



## **Avaliação da qualidade no atendimento dos clientes do Supermercado Americano Ltda**

Cristiane de Andrade Francisco [cris\\_andrade\\_028@hotmail.com](mailto:cris_andrade_028@hotmail.com) (FANESE)

Ulisses Pereira Ribeiro [ulissesribeiro@oi.com.br](mailto:ulissesribeiro@oi.com.br) (UNIT/FANESE).

Rejane Tavares Lessa [rejanelessa@fanese.edu.br](mailto:rejanelessa@fanese.edu.br) (FANESE)

Paulo Freire de Carvalho Filho [pcarvalho.se@gmail.com](mailto:pcarvalho.se@gmail.com) (FANESE)

Jussara da Silva Santos [jussaradasilvasantos@yahoo.com.br](mailto:jussaradasilvasantos@yahoo.com.br) ( FANESE)

### **Divisão ADM - Administração – Tema 01 – Marketing**

#### **RESUMO**

O presente artigo visa avaliar a qualidade no atendimento prestado pela organização Supermercado Americano Ltda. A partir de um paralelo entre o CRM e o mix de Marketing é possível perceber a real colaboração do relacionamento com o cliente. O objetivo é fazer com que o gestor identifique as necessidades de melhorias dentro da organização e que as mudanças implantadas não beneficiem somente o dono, mas também aos seus clientes. Esta pesquisa se classifica como exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos, e quanto à abordagem dos dados, utilizaram-se análises quantitativas. O estudo teve como população os clientes da empresa e amostragem não probabilística por conveniência com cem (100) respondentes. De acordo com o resultado da pesquisa, observou-se que a organização atende às expectativas dos clientes no tocante ao tempo de espera e qualidade dos produtos. Já os meios de divulgação, como a propaganda, e pós-venda necessitam ser melhorados. Deste modo, percebe-se que é fundamental que as empresas procurem se adequar aos desejos e necessidades de seus clientes para fidelizados.

**Palavras-chave:** Atendimento. Fidelização. Satisfação.

#### **1 INTRODUÇÃO**

O cenário econômico mundial nas últimas décadas tem exigido das organizações uma postura diferenciada no mercado. Especialmente nas organizações no ramo varejista que precisam atender com excelência as necessidades dos clientes, buscando diferenciar-se em qualidade no atendimento por se tratar de uma estratégia viável para captar e fidelizar clientes.

Segundo Las Casas (2013, p. 28), “Os clientes continuam a comprar em uma organização porque creem que ela tenha bons produtos e serviços”. Então é necessário que as organizações busquem estratégias de atendimento ao cliente, focando em suas necessidades e ofertando um diferencial para retê-los.

Conhecer as necessidades e desejos dos clientes é uma forma das organizações obterem o sucesso no mercado competitivo. Nesta perspectiva, a qualidade no atendimento não se encontra apenas no falar bem, mais, em deixar o cliente satisfeito com seus produtos e serviços, atendendo as expectativas do cliente, desde o atendimento até o pós-venda.

Diante das necessidades dos clientes, é de grande importância que se identifique o perfil de cada um para que se obtenha um diagnóstico das informações adquiridas, pois cada cliente é único. E a organização precisa buscar a melhor maneira de manter seus clientes satisfeitos e compreender qual a sua expectativa, para que, dessa forma, possa chegar ao seu ideal ou até mesmo superá-lo.



A verdadeira identidade da empresa foi mantida em sigilo, aqui nomeada neste artigo como Supermercado Americano Ltda. Neste sentido, esta pesquisa buscou agregar novos conhecimentos a respeito da Qualidade no atendimento com o cliente, já que este assunto importante para que organizações possam compreender as necessidades e desejos de seus clientes.

Neste contexto, a presente pesquisa procura responder ao seguinte questionamento: qual a percepção dos clientes do Supermercado Americano Ltda. Sobre a qualidade do relacionamento entre a empresa e o cliente? Para tal, o presente artigo tem como o objetivo avaliar a qualidade do relacionamento entre o Supermercado Americano Ltda. E seus clientes a partir da percepção destes.

Além do que, em termos de objetivos específicos, buscou-se descrever o perfil dos clientes com base no relacionamento com a empresa, verificar o nível de satisfação dos clientes, verificar os pontos de satisfação e de insatisfação, e, com base nos resultados obtidos sugerir melhorias ao Supermercado Americano Ltda.

## **2 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE E CRM**

A Gestão de relacionamento com o cliente, ou, *Customer Relationship Management* (CRM), possibilita que todos os dados coletados pela organização sejam tratados de maneira mais ágil, pois o marketing de relacionamento atua conforme as necessidades de cada cliente. Dessa forma, a preocupação com os dados dos clientes torna-se de grande importância para a organização, preservar um relacionamento duradouro e promover melhorias nos serviços prestados (BARRETO, 2013).

Assim, as empresas tiveram que melhorar seus atendimentos para que seus produtos e serviços fossem bem aceitos pelos clientes, pelo simples fato de outras organizações oferecerem os mesmos produtos e serviços. Assim, o CRM, favorece no fluxo de informações que a organização adquire dos seus clientes com intuito de conquistá-lo e mantê-lo (SANTOS, 2015).

Segundo Alves, Barbosa e Rolon (2014, p. 229), “O CRM é uma filosofia de negócios alinhada com as necessidades dos clientes e tem como objetivo uma relação de ganhos múltiplos entre eles e a empresa”. Assim, a fidelidade do cliente é de grande importância para aumentar o lucro da empresa, sendo assim a organização precisa se esforçar em adquiri-la, pois, a mesma promove uma relação de ganho mútuo que se fortifica com o decorrer do tempo, gerando um diferencial competitivo para o estabelecimento.

### **2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

A qualidade no atendimento em qualquer ramo de atividade seja qual for sua dimensão é a peça chave para uma organização. Observa-se que a qualidade no atendimento aos clientes busca melhorar sua imagem perante os seus concorrentes. Mas, como explicar o que é qualidade, se cada cliente possui perspectivas diferentes e muda conforme seu valor almejado (SANTOS; TARGINO, 2014).

Para satisfazer as necessidades dos clientes, é necessário conhecer suas perspectivas, seus desejos e suas necessidades. A qualidade é significativa para que os serviços sejam eficazes aos clientes, não apenas atendê-los no que necessita, uma vez que eles querem sempre mais qualidade nos produtos e serviços, mas também promover o desenvolvimento da qualidade contínua. Essa é uma estratégia de planejamento da empresa para se sustentar no mercado e desenvolver mais lucros em longo prazo (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

É essencial frisar que a qualidade no atendimento, além de ser uma questão de



sobrevivência para a organização, torna-se também uma vantagem competitiva para o mercado. Para que se tenha uma boa qualidade no serviço, a organização deverá promover treinamentos

adequados para que os colaboradores desempenhem suas funções com habilidades e preste um ótimo atendimento (BRAGA, et.al 2014).

Porém, para que a organização acompanhe a evolução das necessidades do mercado, é importante que suas estratégias estejam voltadas para o consumidor. O atendimento é um serviço crucial na organização, pois, além de estabelecer a interação entre as partes, irá entregar com efetividade o que foi proposto, levando em conta a razão de conquista e fidelização dos clientes.

## 2.2 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos clientes é essencial para que as empresas mantenham seus clientes fidelizados a organização. Portanto, criar e agregar valor para seus clientes é uma maneira de estabelecer um foco na visão de melhorias no processo de abordagem voltada ao mercado, tendo em vista, atender aos desejos e necessidades dos seus clientes, com objetivo de satisfazê-los de mantê-los fiéis a organização (PINTO, 2015).

Para que a empresa consiga um bom relacionamento com o cliente, ela necessita dispor de recursos e muito trabalho, para que se tenha uma relação sólida e duradoura entre as partes, uma vez que uma boa relação entre a empresa e o cliente é fundamental para a sobrevivência da organização.

Segundo Las Casas (2013, p. 28), no que diz a respeito ao conceito, “[...] fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos e serviços”. Logo, para constituir um vínculo de fidelidade com o cliente, é necessário que a organização trace estratégias de como analisar o perfil, o comportamento do cliente, as sugestões e dar *feedback* as solicitações dos mesmos.

Ainda de acordo com Las Casas (2013, p. 29), “O conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos”. Desse modo, é de grande importância que a empresa busque atender ao máximo as expectativas desses clientes, desta forma obtém um diferencial sobre os concorrentes.

## 2.3 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), o composto de marketing por ser um elemento tático, que propicia a empresa um atendimento eficiente sobre a necessidade de mercado.

Segundo Las Casas (2013), para que o mix de Marketing seja eficiente é fundamental que as empresas proporcionem satisfazer as necessidades dos seus clientes, reunindo o produto, preço, praça e a promoção de uma forma ativa.

Os serviços oferecidos pelas organizações visam a identificação do perfil e o comportamento do comprador. Assim, torna-se mais fácil conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes, investindo no marketing aumentará as vantagens de crescimento e reconhecimento, além disso, fortalecerá o vínculo com os clientes. (FERNANDES, et al, 2015).



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa descritiva e exploratória, de abordagem quantitativa que procura questionar de forma direta os investigados, cujo comportamento pretende entender (GIL, 2010) de acordo com a pesquisa de campo e

seus objetivos estabelecidos.

Quanto ao procedimento de amostragem, optou-se pela não probabilística por conveniência, de 100 respondentes que tiveram acesso a participação da pesquisa.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário de perguntas

abertas e fechadas, com questões de múltipla escolha e itens de escala *likert* de 1 a 7 pontos. O questionário aplicado foi selecionado em quatro partes, de acordo com as variáveis estudadas. A primeira seção tratou dos aspectos do perfil do cliente, na segunda seção identifica o comportamento dos clientes com relação a fidelização, a terceira seção indica o nível de (in) satisfação relacionado aos produtos e serviços prestados, e a quarta seção investigou pontos de melhorias para a qualidade no atendimento.

Os dados coletados foram tabulados através do software o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), e o EXCEL que possibilitou a construção dos gráficos e tabelas, ilustrações nas análises dos resultados da empresa Supermercado Americano Ltda. No qual foi permitido inferir considerações sobre a qualidade no atendimento da organização.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a definição dos clientes pesquisados, foram considerados os dados: sexo do cliente, estado civil, escolaridade, faixa etária e seção mais procurada no Supermercado Americano Ltda.

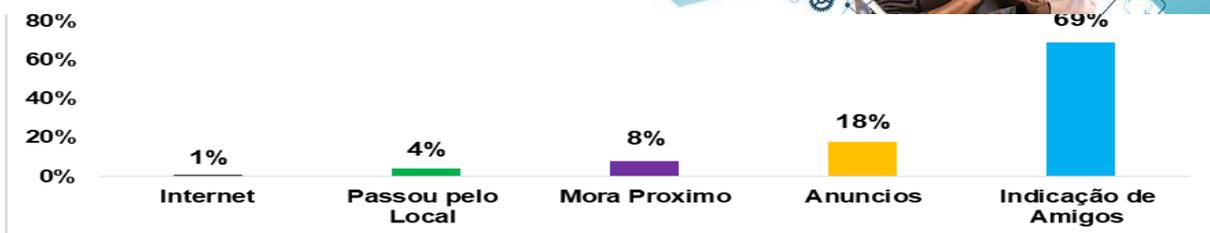
A pesquisa evidenciou que 52% dos entrevistados são do sexo masculino e 48% do sexo feminino. No que diz respeito ao estado civil, 55% dos clientes do supermercado são solteiros, 33% casados. Desse modo, fica evidente que as pessoas que mais procuram o supermercado são pessoas que tem uma maior preocupação com a alimentação. Em relação ao nível escolaridade, a grande maioria com 53% possui o ensino médio completo, e diversas são as faixas etárias, sendo a maior parte de seus clientes tem entre 25 a 40 anos totalizando 55%. Percebe-se, que a maioria dos clientes, que vão ao supermercado Americano Ltda. São pessoas que têm certa preocupação com os alimentos e outros produtos encontrados nas prateleiras do comércio. E com relação à seção mais procurada, 67% do público procuram a área de alimentos.

De acordo com Barreto (2013), a preocupação com os dados do cliente torna-se de grande importância para a organização, preservar um relacionamento duradouro e promover melhorias nos serviços prestados.

#### 4.1 COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Serão expostos gráficos e tabelas mostrando como os clientes conheceram os produtos e serviços da empresa, há quanto tempo são clientes da loja, com que frequência compra os produtos da empresa e porque escolheu a empresa.

#### **Gráfico 01- Conhecimento da empresa**



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Como mostra o gráfico 01, 69% dos clientes conheceram os produtos e serviços do supermercado através de indicação de amigos. Logo percebe-se que a organização, não tem investido em ferramentas de divulgação como a internet, anúncios, carros de som que são muito importantes para a promoção do negócio. Nesse sentido a ferramenta de promoção seria interessante ser utilizada como forma de expandir o negócio, promovendo maior visibilidade e destaque.

De acordo com Las Casas (2013, p.405), “A promoção de vendas é um conjunto de ações de comunicação de marketing que visa, como o próprio nome já diz promover as vendas. Ela está focada principalmente no ponto de venda [...]”. Ou seja, a promoção é fundamental no lançamento de um produto, pois não basta ter apenas um bom produto, um preço acessível, mas é importante que as organizações divulguem seu produto ou serviço para que se obtenha o reconhecimento no mercado consumidor.

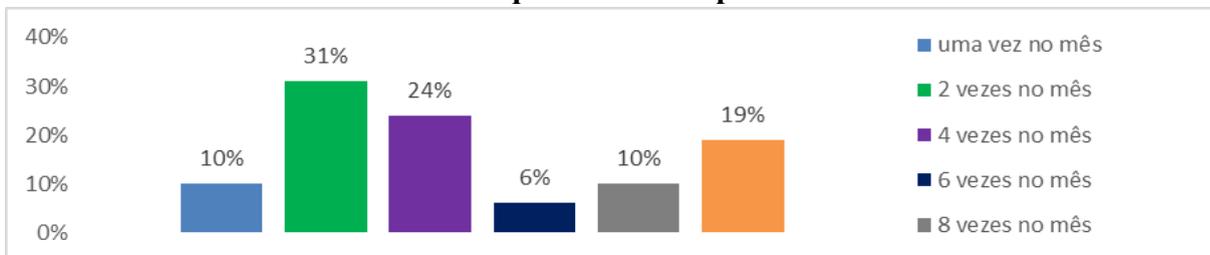
Com relação ao tempo de fidelização dos clientes junto ao supermercado, o resultado dos entrevistados, 42% do total é cliente do Supermercado Americano Ltda. Há quase 5 anos, desde que inaugurou. Isto se torna um ponto importante para organização. Dados esses bem significativos para empresa.

Conforme os dados obtidos, o Supermercado Americano Ltda. Possui uma clientela assídua, o que significa dizer que a fidelização está se consolidando entre os seus consumidores. Para que a empresa possa se firmar ainda mais no mercado o processo de manutenção dos clientes existentes e de atração de clientes novos deve ser realizado continuamente por meio de ações e políticas estratégicas direcionadas à uma gestão que incentiva e beneficia por meio de programas de fidelidade.

Segundo Las Casas (2013), fidelidade é proporcionar produtos e serviços de qualidade para seus clientes. Logo, para constituir um vínculo de fidelidade com o cliente, é necessário que a organização trace estratégias de como analisar o comportamento do cliente, as sugestões e dar feedback as solicitações dos mesmos.

No gráfico 02 demonstra-se a frequência com que os clientes compram produtos no Supermercado Americano Ltda.

**Gráfico 02- Frequência de compras**



Fonte: Dados da pesquisa 2017.



Conforme o resultado do gráfico 02, 51% dos respondentes frequentam o Supermercado Americano Ltda. Pelo menos duas vezes ao mês, 24% frequentam quatro vezes, e 19% possui o maior número de frequência ao mês, seja para compras de necessidades básicas do dia a dia ou em busca de ofertas. Essa informação combinada com o tempo em que o cliente é fiel a carteira de clientes do Supermercado Americano Ltda. Revela que existe um alto nível de fidelidade dos clientes que frequentam ao supermercado. De acordo com Las Casas (2013), para que a empresa consiga um bom relacionamento com o cliente, ela necessita dispor de recursos e muito trabalho, para que se tenha uma relação sólida e duradoura entre as partes, uma vez que uma boa relação entre a empresa e o cliente é essencial para sobrevivência da organização e consequentemente, a satisfação da necessidade do consumidor.

De acordo com a pesquisa 55% dos clientes escolhem fazer compras no supermercado, por ser próximo das suas residências, pois em comparação com os demais que na verdade são Mini- supermercados, o Supermercado Americano Ltda. Torna-se a melhor opção. Já ,27% dos clientes diz que escolheu a organização por ter boas recomendações, percentual que precisa ser melhorado, pois os demais clientes precisam ter essa visão, algo que organização precisa rever e por fim 18% informou que escolheu por ser mais conhecido na região. Para Kotler e Armstrong (2014, p.30), “Promoção envolvem as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a compra-lo”. Assim pode se dizer que é tudo que venha impulsionar as vendas.

#### 4.2 AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nesta subseção são demonstrados os resultados adquiridos, relacionados ao nível de satisfação dos clientes quanto a empresa Supermercado Americano Ltda. Em que foi utilizada uma escala *likert* de 1 a 7 pontos, em que foram separados da seguinte forma uma escala de 1 a 7, sendo (1) Muito Insatisfeito e (7) Muito Satisfeito. Quanto aos produtos e serviços uma escala de 1 a 7, sendo (1) Péssimo e (7) Ótimo. E também para os pontos de satisfação e de Insatisfação/ com relação ao relacionamento da empresa com os clientes uma escala de 1 a 7, sendo (1)Muito Insatisfeito e (7-)Muito Satisfeito.

Para apresentação dos resultados, optou-se por utilizar a média ponderada das respostas, considerando os valores da escala de 1 a 7.

Logo abaixo a tabela 01 de Relacionamento e Satisfação com os clientes

**Tabela 01- Relacionamento e Satisfação com os clientes**

Avaliação relacionamento cliente-empresa	Mé di a
Ao tempo de espera.	5,4
À qualidade dos produtos.	5,2
À satisfação das necessidades dos clientes.	5,0
Ao processo de pagamento.	5,0
Ao atendimento prestado.	4,9
Ao nível de conhecimento dos funcionários em esclarecer as eventuais dúvidas.	4,8
À estrutura do local.	4,8
À agilidade dos funcionários no atendimento.	4,7
As informações dadas no atendimento telefônico são claras e objetivas.	4,6
Média Geral	4,9

Fonte: Dados da Pesquisa 2017.



Conclui-se que em geral os resultados obtidos através da pesquisa mostram que não há um nível de satisfação elevado. Conforme os requisitos nesta pesquisa (Tabela 01), as médias variam entre 5,0 que se refere qualidade dos produtos, a 5,4 que está relacionada ao tempo de espera. As informações dadas no atendimento telefônico são claras e objetivas, a agilidade dos funcionários no atendimento, estrutura do local, nível de conhecimento dos funcionários em esclarecer as eventuais dúvidas e ao atendimento prestado obtiveram menores médias.

Neste caso, fica evidenciado que a avaliação da satisfação dos clientes é de grande importância para melhorias na organização. Conforme Pinto (2015), o conceito de valor é fundamental para compreensão da satisfação. As empresas devem se preocupar com a retenção, mas é importantíssimo saber como criar e agregar o valor para o cliente. A relação custo benefício deve ser analisada, pois os clientes querem muito mais do que preços baixos (PINTO 2015, p. 73).

### 4.3 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO QUANTO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Aqui serão vistos os resultados da pesquisa de campo dos clientes quanto ao nível de Satisfação / Insatisfação em relação aos produtos e serviços, tendo sido utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1-Péssimo e 7- Ótimo.

**Tabela 02- Avaliação dos Produtos e Serviços**

Avaliação da empresa Supermercado Americano Ltda	Média
Qualidade dos produtos.	5,0
Formas de pagamentos e prazos	4,9
Atendimento do início ao fim	4,8
Comunicação da empresa com seus clientes.	4,4
Meios de divulgação (propagandas e promoções)	4,3
Pós venda: contato com os clientes após a venda realizada	4,1
Total	4,6

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Na tabela 02 percebe-se que as médias adquiridas da pesquisa em relação à organização foram 5,0 para qualidade dos produtos, para formas de pagamentos e prazos 4,9 para atendimento do início ao fim ficaram 4,8 já para comunicação da empresa com seus clientes 4,4 para meios de divulgação (propagandas e promoções) a média foi 4,3 e por fim o pós-venda onde obteve a média mais baixa de 4,1. De modo geral, o resultado da pesquisa demonstra que o Supermercado Americano Ltda. Deve buscar melhorias nos seus serviços prestados, de maneira que haja uma interação entre o estabelecimento e o seu público-alvo, gerando, assim, uma retroação de informações que possam facilitar o planejamento de ações que visem uma maior qualidade no atendimento. Agindo assim, a empresa facilita a fidelização dos clientes por meio de fatores que agregam valor a sua clientela, além de alcançar um diferencial competitivo perante o mercado.

### 4.4 PONTOS DE SATISFAÇÃO E DE INSATISFAÇÃO/ COM RELAÇÃO AO RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM OS CLIENTES

Utilizando-se a mesma escala *likert* de 1 a 7, sendo (1-) Muito Insatisfeito e (7) Muito Satisfeito.

Considerando os seguintes dados na tabela 03 abaixo:



**Tabela 05- Avaliação dos serviços em geral**

Avaliação quanto ao nível de satisfação	Média
Como se sente em relação ao seu relacionamento com a empresa Supermercado Americano Ltda.	4,8
Qual a sua sensação diante do primeiro atendimento com a empresa Supermercado Americano Ltda.	4,7
Com relação as suas necessidades como se sente depois do atendimento realizado	4,7
Como você se sente com relação ao atendimento prestado pela empresa Supermercado Americano Ltda.	4,6
Total	4,7

Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

Observa-se os resultados da avaliação dos serviços que estabelece um vínculo entre Supermercado e os clientes. De acordo com as médias estabelecidas, tem-se uma demonstração que organização precisa aprimorar os seus serviços de modo geral. Pois as

médias obtidas foram abaixo de 5. Desse modo, as organizações que almejam o sucesso precisam estabelecer um foco na visão de melhorias no processo da abordagem voltada ao mercado, tendo em vista atender os desejos e necessidades dos seus clientes. Para satisfazê-los, é necessário conhecer suas perspectivas, seus desejos e suas necessidades. A qualidade é importante para que os serviços sejam eficazes, não apenas atendê-los no que necessitam, uma vez que eles querem sempre mais qualidade dos produtos e serviços, mas também promover o desenvolvimento da qualidade contínua. Essa é uma estratégia de planejamento da empresa para se sustentar no mercado e desenvolver mais lucros em longo prazo (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Quando perguntado aos respondentes se recomendariam as compras no supermercado para outras pessoas, 95 % afirmaram que sim, quanto aos pontos fortes o que mais se destaca é o atendimento com 20% do total. A qualidade no atendimento demonstra que a empresa está seguindo passos corretos para a construção da fidelização com seus clientes. Assim, faz-se necessário uma política de CRM ativa nas ações da empresa, o que possivelmente ajudará a reduzir gargalos e geradores de insatisfação.

Para Santos (2015), as empresas tiveram que melhorar seus atendimentos para que seus produtos e serviços fossem bem aceitos pelos clientes, pelo simples fato de outras organizações oferecerem os mesmos produtos e serviços. Essa ferramenta, CRM, favorece no fluxo de informações que a organização adquire dos seus clientes com intuito de conquistá-lo e mantê-lo. Para os pontos fracos conforme os respondentes, o maior percentual foi de 20%, destacando que o espaço físico, mesmo com uma ampliação que o Supermercado Americano Ltda. fez não foi o suficiente para satisfazer as necessidades dos clientes, ainda há certa insatisfação. Sabemos que o local de distribuição dos produtos é muito importante para o público-alvo, sendo assim o supermercado precisa ser bem visto pelos clientes para que eles se sintam atraídos em entrar e realizarem suas compras.

De acordo com a pesquisa os clientes ofereceram algumas sugestões de melhorias como: a qualidade no atendimento, que o Supermercado Americano Ltda. realize mais promoções, e que também aumente a variedade dos produtos para melhor satisfazê-los, atentaram a possibilidade da ampliação do espaço físico para melhor atendê-los. Entretanto, para que a organização acompanhe a evolução das necessidades de mercado, é importante que suas estratégias estejam voltadas para o consumidor. O atendimento é um serviço fundamental na organização, pois, além de estabelecer a interação entre as partes, irá entregar com efetividade o que foi proposto, levando em conta a razão de conquistar e fidelizar seus



clientes.

Dentre as sugestões apontadas pelos clientes do Supermercado Americano Ltda. Algumas já foram agregadas à rotina da empresa enquanto outras precisam ser analisadas e havendo viabilidade devem ser implementadas na organização. Novamente é perceptível a necessidade da empresa em expandir seu negócio por meio de planos de mídia e divulgação. Pode-se constatar que o marketing é uma área que precisa de relevância no intuito de atrair novos consumidores, assim como manter os já existentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Cenário atual, as organizações buscam por alternativas de sobrevivência no mercado competitivo, uma possibilidade de fidelizar clientes, é na qualidade do atendimento ao cliente, que está diretamente ligada as estratégias de marketing para agregar valores para sua organização. Portanto, o sucesso da empresa depende muito do planejamento estratégico aliado à gestão de relacionamento com o cliente. Além se conquistar o cliente com um bom atendimento, é preciso ultrapassar a satisfação pessoal do comprador.

Diante disso, o presente artigo atingiu seu objetivo geral que foi avaliar a qualidade do Relacionamento entre o Supermercado Americano Ltda. E seus clientes, a partir da percepção destes. Em termos específicos, buscou-se descrever o perfil do consumidor pesquisado; verificar o nível de satisfação dos clientes sobre a relação empresa-cliente; verificar, junto aos clientes, pontos de satisfação e de insatisfação quanto ao atendimento prestado; e sintetizar, a partir da opinião dos clientes, as principais necessidades de melhoria na relação empresa cliente.

Através dos questionários aplicados aos clientes foi possível identificar e avaliar o nível de satisfação. Com base nos resultados obtidos com a pesquisa foi observado que o nível de satisfação precisa ser aprimorado dentro da organização quanto à qualidade atendimento, pois, um atendimento de qualidade é primordial para qualquer organização.

Diante dos pontos negativos que foram indicados pelos clientes, a empresa Supermercado Americano Ltda. Irá buscar melhorias para melhor atendê-los. Portanto, conhecer as necessidades e desejos dos clientes é uma forma da organização obter sucesso no mercado competitivo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOSA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotvicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014.

BARRETO, Iná Futino: **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

BRAGA, Veronica Severo; CASTRO, Jonas; VERAS, Gualter; CRISTOFORI, Valmira; REBELI, Michel. Qualidade no atendimento ao cliente. **Revista de trabalhos acadêmicos**, América do Norte, mar.2014.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yunko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista científica eletrônica-UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1,n.1, p.54-65, jan / jun 2013.



FERNANDES, Claudete Teixeira et al. Importância da Qualidade nos Serviços Hospitalares. **Maiêutica-Cursos de Gestão**, v. 3, n. 1, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. 7 reimpr. São Paulo: Pearson, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de clientes: a importância da retenção. **Revista de Ciências Gerenciais**, v.9, n.11, p.72-85, 2015.

SANTOS, Gesinaldo. Gerenciamento de Relacionamento com o cliente: um estudo de caso em uma empresa madeireira. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e de Gestão Tecnológica**, v. 6, n. 2, 2015.

SANTOS, Suênya Freire do Monte; TARGINO, Rodrigo Lima. A percepção dos contribuintes quanto a satisfação no atendimento da secretaria de finanças da prefeitura municipal de campina grande – PB. 2014, 21P. **Trabalho de conclusão de curso** (Bacharelado em Administração) Universidade federal da Paraíba –UFPB, Campina Grande, 2014.