



## **Satisfação dos Clientes e Qualidade dos Serviços nos Supermercados Cootrisal na Região do Médio Alto Uruguai-**

**Eliziane Studzinski (elizianestudzinski@yahoo.com.br)**

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Mello Moyano (imur@imur.com.uy)**

**Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC**

**Projeto de Dissertação de Mestrado**

### **RESUMO EXPANDIDO**

#### **1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO**

Os supermercados são empresas varejistas, isto é, representam o último elo da cadeia entre produto e seus consumidores finais. Os supermercados oferecem ao consumidor final produtos e serviços no formato de autosserviço, para melhor atender os gostos do consumidor, garantindo satisfação e posse de produtos de sua necessidade, sendo de extreme importância para a sociedade, economia comercial e a geração de empregos. A satisfação do cliente é a qualidade de vida e felicidade dos indivíduos, que encontram na compra e no consumo, a realização de suas necessidades e desejos. Por tanto o tema ganha mais relevância pelo fato da satisfação ser uma busca incessante dos clientes, devido a isso, o objetivo principal do estudo é medir a satisfação dos clientes nos supermercados Cootrisal na Região do Médio Alto Uruguai, sendo que os objetivos específicos são: -identificar as dimensões da qualidade que utilizam os clientes para avaliar os supermercados Cootrisal, -medir a satisfação dos clientes dos supermercados e -propor recomendações mercadológicas aos supermercados. Quando a satisfação é uma resposta ao contentamento do consumidor, haverá um julgamento pelo mesmo em nível prazeroso de contentamento que um produto ou serviço ofereceu ou esta oferecendo.

#### **2 MARCO TEÓRICO**

**Supermercados:** Os supermercados são lojas projetadas para atender a todas as necessidades que os clientes tem de alimentação, artigos de lavanderia e de higiene pessoal e produto doméstico. Darlly Silva e Araújo Silva (2015), definem supermercados como um estabelecimento que comercializa, mediante autosserviço e com grande variedade de mercadorias, em especial produtos alimentícios em geral e produtos de higiene e limpeza.

Nos supermercados os clientes buscam os produtos que desejam comprar, neste seguimento há uma grande variedade de mercadorias oferecidas, estas mercadorias possuem diversas características sendo apresentadas em diferentes locais, os locais mais conhecidos são as gôndolas, prateleiras, balcões e check-stand (no caixa) (VANDERLIND, PACHECO, SCHNEIDER, 2016).

Os supermercados vem especificamente trabalhando com uma ampla e alta variedade de produtos, visando atender aos gostos e desejos de seus consumidores. Porém estes varejistas muitas vezes acabam não tendo um total conhecimento do quanto essas informações

são compreendidas e processadas por seus clientes (SOARES, CALLEGARO, CALLEGARO, ALMEIDA, 2016).

**Satisfação do cliente:** Quanto a satisfação de um cliente ao adquirir um produto ou serviço, apresenta-se a definição de Sallam (2016), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas. A busca pela satisfação do cliente é algo muito importante ao adquirir um produto ou serviço.

A satisfação é afetada por três antecedentes, que são eles: qualidade percebida, preço (valor percebido), e expectativas. Segundo Mello Moyano (2015) dois componentes auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa, e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências. O valor percebido é o segundo antecedente da satisfação, e a qualidade relativa ao preço tem impacto direto na satisfação, e quando o resultado não é previsível o preço é utilizado para formar as expectativas de desempenho.

A satisfação é a resposta da realização do consumidor, no sentido de avaliar se as características de bem ou serviço atendem às suas necessidades, proporcionando um nível prazeroso de consumo. Essa avaliação ocorre quando o consumidor compara os benefícios recebidos do bem ou serviço em relação as suas expectativas (MOURA, MARTINS, DO VALE, 2015).

### 3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Primeira Etapa: Desenvolverá por meio de um estudo exploratório qualitativo para identificar os atributos a serem utilizados na medição da satisfação dos clientes dos supermercados Cootrisal na Região do Médio Alto Uruguai. Adotará como procedimento a utilização de entrevistas com questionário não estruturado a partir da Técnica do Incidente Crítico, que será aplicado a uma amostra de 125 clientes residentes na Região do Médio Alto Uruguai.

Os estudos exploratórios são frequentemente usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. De acordo com Guimarães, Pontoja e Muñoz (2015), a pesquisa exploratória auxilia na compreensão, do problema de pesquisa e na obtenção de dados adicionais, caracteriza-se por um processo de pesquisa flexível e não estruturado, a análise dos dados primários é qualitativa, o ambiente natural é uma fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento essencial. Esta pesquisa normalmente é seguida por pesquisas conclusivas (descritiva ou causal). Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, optará pela técnica do Incidente Crítico. Que segundo Mello Moyano (2015), consiste em um método de coleta que descreve ações positivas e negativas de um produto ou serviço específico.

Segunda Etapa: Após a fase exploratória qualitativa, dará continuidade à pesquisa com fase descritiva, tendo como base os atributos de maior relevância nos serviços dos supermercados, que obterá na primeira etapa. Segundo Cooper e Schindler (2011) definem o estudo descritivo como sendo recomendado para situações onde se deseja testar hipóteses e responder a questões específicas da pesquisa.

O procedimento a ser adotado nesta etapa da pesquisa será por Levantamento ou *Survey*, por meio de um questionário estruturado e com escala de diferencial semântico de sete pontos, que será aplicado a uma amostra não probabilística com 240 clientes da Região do Médio Alto Uruguai, que utilizarão os serviços/produtos em um período de 30 dias em algum dos supermercados Cootrisal da Região. De acordo com Cooper e Schindler (2011) o levantamento é um processo de mensuração da pesquisa utilizado na coleta de informações durante uma entrevista estruturada e permite combinar com uma amostra estatística resultados e conclusões do levantamento para projeções de população grandes e diversas.

#### 4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

#### REFERÊNCIAS

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DHARLLY SILVA, R.; ARAÚJO SILVA, N.; **Uma análise da dimensão processos nos Supermercados atendidos pelo programa ALI na região do Seridó**. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental. Santa Maria, v.19, n.3, set/dez 2015, p. 147-160.

GUIMARÃES, M. C.; PONTOJA, M. J.; MUÑOZ, M. G. **Abordagem Metodológica em Pesquisas no Campo do Agronegócio: para o Pós-Graduação**. Informe Gepec, Toledo, v. 19, n. 2, p.90-108, jul/dez. 2015

MELLO MOYANO, C. **Medição da Satisfação do Consumidor de Serviços – Desenvolvimento de Um Instrumento de Pesquisa para Avaliação da Satisfação do Consumidor de Serviços de Turismo**. Editora Novas Edições Acadêmicas – NEA, 2015.

MOURA, A. C., MARTINS, J. F., DO VALE, A. H., **Mensuração das Variáveis Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação e lealdade dos Clientes de Telefonia Móvel: Um Estudo de Caso com Estudantes Universitários de Belo Horizonte**. *Administração* Revista de Administração (online), V.14, n.1, ed. 26, jan-jun. 2015.

SALLAM, A. M., **Na Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction on Trust**. International Journal of Business Administration. V.7, No. 3, 2016.



SOARES, M. DO C.; CALLEGARO, A. R. C.; CALLEGARO, F. C.; ALMEIDA, S. O. DE; **Grocery Assortment in Supermarkets: Validation of Scale for Measuring Consumers' Perceptions.** Revista Eletrônica, v.7, n.1, jan/jun, 2016.

VANDERLIND, M.; PACHECO, V.; SCHNEIDER, M. D.; **Gerenciamento por Categorias: Um Estudo de Caso no Supermercado "XYZ" Localizado na Cidade de Criciúma /SC.** III Workshop de Comércio Exterior: Perspectivas para a Internacionalização de MPes – Oportunidades e Desafios – 23 e 24 de maio de 2016.