

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

QUALITY IN CUSTOMER SERVICE: A COMPETITIVE ADVANTAGE

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE: UNA VENTAJA COMPETITIVA

Bárbara Gonçalves Germano de Almeida¹

Cleydes Lima de Souza²

Ellyda Leiane Diniz da Silva³

Marcelo de Oliveira Feitosa⁴

Thayane Eduarda Silva Ferreira⁵

Virginia Tomaz Machado⁶

Yuri Moreira de Souza⁷

RESUMO: Esse artigo buscou analisar os fatores que influenciam a qualidade do atendimento ao cliente em supermercados de médio e grande porte. Como objetivos específicos, pretendeu avaliar a percepção dos consumidores acerca do atendimento recebido, identificar práticas organizacionais relacionadas à prestação de serviços e verificar a relação entre qualidade percebida e vantagem competitiva. Trata-se de um estudo descritivo, de campo, com abordagem quantitativa, realizado com clientes de cinco supermercados situados nos municípios de Cajazeiras e Cachoeira dos Índios, na Paraíba, e Ipaumirim, Barro e Lavras da Mangabeira, no Ceará. A seleção das empresas considerou a acessibilidade e a possibilidade de comparação entre diferentes contextos locais. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado aplicado aos consumidores, contemplando aspectos relacionados à qualidade do atendimento e à satisfação com os serviços. Os resultados evidenciaram que a qualidade no atendimento é percebida como diferencial competitivo relevante, associada à satisfação e fidelização dos clientes. Conclui-se que investir em estratégias de qualificação do atendimento favorece o fortalecimento da imagem institucional e a consolidação das organizações em mercados cada vez mais exigentes.

1

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento ao cliente. Vantagem competitiva.

¹ Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM), Cajazeiras/PB. Graduado em Administração pelo UNIFSM.

² Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM), Cajazeiras/PB. Graduado em Administração pelo UNIFSM.

³ Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM), Cajazeiras/PB. Graduado em Administração pelo UNIFSM.

⁴ Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM), Cajazeiras, PB. Mestre em Administração pela UnP, Laureate Internacional-Natal/RN.

⁵ Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM), Cajazeiras/PB. Graduado em Administração pelo UNIFSM.

⁶ Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM), Cajazeiras/PB. Mestre em Ciências Agro Industriais / UFCG.

⁷ Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM), Cajazeiras/PB. Graduado em Administração pelo UNIFSM.

ABSTRACT: This article sought to analyze the factors that influence the quality of customer service in medium and large supermarkets. Specifically, it aimed to evaluate customers' perceptions of the service provided, identify organizational practices related to service delivery, and verify the relationship between perceived quality and competitive advantage. This is a descriptive field study with a quantitative approach, conducted with customers from five supermarkets located in the municipalities of Cajazeiras and Cachoeira dos Índios, in Paraíba, and Ipaumirim, Barro, and Lavras da Mangabeira, in Ceará, Brazil. The selection of companies considered accessibility and the possibility of comparing different local contexts. Data were collected through a structured questionnaire applied to customers, addressing aspects related to service quality and satisfaction. The results showed that service quality is perceived as a relevant competitive differentiator, directly associated with customer satisfaction and loyalty. It is concluded that investing in service quality improvement strategies contributes to strengthening institutional image and consolidating organizations in increasingly demanding markets.

Keywords: Quality. Customer service. Competitive advantage.

RESUMEN: Este artículo buscó analizar los factores que influyen en la calidad de la atención al cliente en supermercados de mediano y gran tamaño. Específicamente, se propuso evaluar la percepción de los consumidores sobre la atención recibida, identificar las prácticas organizacionales relacionadas con la prestación de servicios y verificar la relación entre la calidad percibida y la ventaja competitiva. Se trata de un estudio descriptivo, de campo, con enfoque cuantitativo, realizado con clientes de cinco supermercados ubicados en los municipios de Cajazeiras y Cachoeira dos Índios, en Paraíba, e Ipaumirim, Barro y Lavras da Mangabeira, en Ceará, Brasil. La selección de las empresas consideró la accesibilidad y la posibilidad de comparación entre distintos contextos locales. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado a los clientes, abordando aspectos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción. Los resultados evidenciaron que la calidad en la atención es percibida como un diferenciador competitivo relevante, asociada a la satisfacción y fidelización de los clientes. Se concluye que invertir en estrategias de mejora del servicio fortalece la imagen institucional y la consolidación de las organizaciones en mercados cada vez más exigentes.

2

Palabras clave: Calidad. Atención al cliente. Ventaja competitiva.

INTRODUÇÃO

A qualidade dos serviços vem se tornando um fator predominante e diferencial das organizações, o consumidor nesta nova era, se torna um avaliador constante dos serviços ofertados, sempre optando por empresas que conseguem superar suas expectativas (PEREIRA *et al.*, 2019).

Quando o atendimento ao cliente é analisado, deve-se levar em consideração alguns aspectos, e um destes é a existência de um investimento na capacitação das equipes de atendentes, que pode fazer a diferença com relação a concorrência (SABINO *et al.*, 2019). Dessa maneira, a falta de preparo técnico desses profissionais pode gerar uma deficiência no relacionamento entre as organizações e seus clientes (MORALES, 2011).

As empresas devem ser capazes de identificar as principais expectativas e demandas dos clientes, de forma que consiga articular informações que o auxiliem. Esse processo deve ser rápido e alinhado aos valores da empresa, proporcionando ao cliente a percepção de que todos os esforços possíveis foram direcionados para solucionar sua demanda com o máximo de confiabilidade e segurança (SABINO *et al.*, 2019).

Considerando a relevância do tema abordado, o presente projeto tem como problema de pesquisa: A qualidade no atendimento ao cliente reflete uma vantagem competitiva? A pesquisa justifica-se na busca de compreender a importância do tema em estudo, e como as empresas podem gerar um diferencial competitivo, uma vez que as organizações estão sempre buscando melhorar a qualidade dos serviços ofertados, e o crescimento empresarial.

Portanto, com relação aos objetivos da pesquisa, o objetivo geral propõe identificar as práticas realizadas pelas empresas no atendimento ao cliente, no segmento de supermercado, e como objetivos específicos, identificar os pontos positivos e negativos no processo de atendimento ao cliente, correlacionar o tema em estudo como vantagem competitiva.

MÉTODOS

Tipo de pesquisa

3

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de campo, com abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de determinada população ou fenômeno, possibilitando a compreensão das relações existentes entre suas variáveis (ACEVEDO & NOHARA, 2004; GIL, 2019). De acordo com Sampieri *et al.*, (2013), esse tipo de pesquisa permite retratar com precisão as dimensões de uma comunidade, situação ou fenômeno analisado.

Nesse sentido, a abordagem descritiva mostra-se adequada ao presente estudo, uma vez que busca compreender as práticas adotadas pelas empresas selecionadas no que se refere ao atendimento ao cliente.

Quanto à pesquisa de campo, esta consiste na coleta de dados diretamente no local onde o fenômeno ocorre, exigindo contato direto do pesquisador com a população investigada (GONÇALVES, 2001). Para tanto, realizou-se visita in loco às empresas participantes, com aplicação de questionários aos clientes, visando à obtenção das informações necessárias para a análise do estudo.

No que se refere à abordagem quantitativa, esta permite testar teorias e analisar a relação entre variáveis por meio de dados mensuráveis e tratamento estatístico (CRESWELL, 2010).

Assim, os dados coletados foram organizados e analisados de forma objetiva, possibilitando maior precisão nos resultados obtidos.

Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada com clientes de cinco supermercados previamente selecionados, de porte médio e alto, considerando um por Cidade, nos municípios de Cachoeira dos Índios, Bonito de Santa Fé, na Paraíba, Ipaumirim, Barro e Lavras da Mangabeira, no Ceará.

Com relação as respectivas Cidades, o presente estudo optou por considerar a facilidade de acesso dos pesquisadores envolvidos, e tentar compreender se existem especificidades nas práticas adotadas no atendimento ao cliente, considerando o contexto local entre as empresas em estudo. Para tanto, se faz necessário que estas empresas estejam de acordo com o termo de aceite, e a disponibilidade para realização da pesquisa.

População e amostra

Sampiere *et al.*, (2013) discorre que a população deve estar claramente situada em torno dos seus atributos, o que pode envolver: conteúdo, lugar e tempo. Além disso precisa ter como base, a formulação do problema de pesquisa. Quanto a população da pesquisa, a mesma envolve clientes de cinco supermercados, nas Cidades mencionadas no local de pesquisa.

4

Quanto a amostra de pesquisa, Flick (2013) afirma que “ela deve ser uma representação minimizada da população em termos de heterogeneidade dos elementos e da representatividade das variáveis e os seus elementos têm de ser definidos”. Na presente pesquisa, o pesquisador optou pela amostra não probabilística, por compreender que a seleção das empresas em estudo, não depende de um estudo probabilístico, mas de fatos relacionados com as características de pesquisa ou de quem faz a amostra (SAMPIERE *et al.*, 2013).

A amostra foi composta por 201 clientes considerando que, os clientes dos cinco supermercados selecionados estivessem no local realizando compras ou visitando, e que aceitasse a responder integralmente o questionário de pesquisa.

Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado teve como base, a pesquisa realizada por Melo (2023), com foco na qualidade no atendimento ao cliente na Cidade de Parintins/AM, sendo adaptada ao segmento e os objetivos da referida pesquisa.

No questionário, este foi composto por 20 questões objetivas, contendo na primeira sessão, cinco questões para análise do perfil do cliente, e na segunda, quinze questões para compreensão da temática em estudo.

Para análise das respostas, no que se refere a segunda sessão, as questões tiveram como parâmetro a escala de likert de 5 pontos, considerando a variação entre péssimo, ruim, regular, bom e ótimo, e as outras questões não seguiram a referida escala, por considerar perguntas específicas.

Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e junho de 2025, com horários previamente agendados com os responsáveis do supermercado, em virtude do turno de funcionamento, bem como foi respeitado o sigilo das respostas dos participantes.

Na coleta de dados, o questionário foi composto por questões objetivas e utilizada a Escala de Likert, pois conforme Lakatos e Marconi (2009) o questionário apresenta uma escala de 1 a 5 onde os participantes da pesquisa indicam sua total discordância, discordância, neutralidade, concordância ou total concordâncias referentes às afirmativas do assunto pesquisado, com o objetivo de identificar o nível de percepção dos clientes referentes à qualidade no atendimento.

5

Procedimentos de análise de dados

Os dados obtidos foram processados e analisados no SPSS versão 25. Durante todo o processo de investigação serão feitas estatísticas descritivas de frequência absoluta e relativa, média e desvio padrão para analisar os dados obtidos. A análise preliminar teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a qualidade do atendimento ao cliente. Os resultados foram tabulados e apresentados em tabelas e gráficos.

Ressalvas éticas

A pesquisa teve como princípio respeitar os conceitos éticos, no que refere o zelo pela genuinidade das informações, privacidade e sigilo das informações, sem prejudicar a imagem da organização e dos colaboradores dela.

Assim como, as menções empregadas na pesquisa foram realizadas conforme as normas da ABNT, que estão em vigência atualmente no país, respeitando a autoria das fontes e referenciando os autores citados. Compreendendo que toda pesquisa precisa estar baseada em

princípios éticos, o presente estudo se fundamenta na resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, onde refere-se as questões éticas no tocante as pesquisas com seres humanos, tendo em vista o respeito à dignidade humana e aos cuidados aos participantes da pesquisa (BRASIL, 2012). Com base nisso, a coleta de dados ocorreu conforme a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP), conforme CAAE 86793625.0.0000.5180, e os conteúdos coletados serão protegidos, envolvendo absolutamente o sigilo, tornando-se como responsável a pesquisadora participante, que deve conservar todas as informações, firmando o compromisso através do Termo de Compromisso e Responsabilidade com a pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos dados a seguir, são representados o perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa, assim foram tabulados o gênero, idade, grau de instrução, renda mensal, tempo como cliente no supermercado.

Quadro 01. Perfil dos entrevistados.

GÊNERO	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM (%)
Masculino	83	41,30%
Feminino	118	58,70%
Outro	0	0%
TOTAL	201	100%
IDADE		
De 18 a 23 anos	44	21,90%
De 24 a 29 anos	38	18,90%
De 30 a 35 anos	24	11,94%
Acima de 35 anos	95	47,26%
TOTAL	201	100%
GRAU DE INSTRUÇÃO (ESCOLARIDADE)		
Analfabeto	0	0%
Fundamental Incompleto	23	11,44%
Fundamental Completo	15	7,46%
Médio Incompleto	17	8,46%
Médio Completo	73	36,32%
Superior Incompleto	29	14,43%
Superior Completo	44	21,89%
TOTAL	201	100%
RENDA MENSAL		
Um salário mínimo	138	68,66%
2 a 3 salários mínimos	43	21,39%
4 a 5 salários mínimos	9	4,48%
Acima de 5 salários mínimos	10	4,98%
Ficou sem responder	1	0,49%
TOTAL	201	100%
A QUANTO TEMPO VOCÊ É CLIENTE?		
De 6 meses a 1 ano	48	23,88%

De 1 ano a 2 anos	42	20,90%
De 3 a 4 anos	27	13,43%
Acima de 4 anos	84	41,79%
TOTAL	201	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

De acordo com o quadro 01 verificou-se que há uma predominância do gênero feminino, no total de 118 mulheres, o que corresponde a 58,70% dos entrevistados. Já o gênero masculino representa um total de 83 respondentes, que corresponde a 41,30% dos respondentes.

Com relação a idade dos entrevistados, 44 respondentes têm entre 28 a 23 anos, que corresponde a 21,90%, já entre 24 e 29 anos, são 38, representando 18,90%, entre 30 e 35 anos, são 24 pessoas, o que corresponde a 11,94%, e acima de 35 anos, são 95, representando quase a metade dos respondentes, com 47,26%.

Quanto ao grau de escolaridade, 23 respondentes têm fundamental incompleto, o que corresponde a 11,44% do total dos entrevistados, 15 pessoas têm fundamental completo, o que equivale a 7,46%, 17 apresentam o ensino médio incompleto, que são 8,46%, já 73 respondentes informaram ter o ensino médio completo, o que totaliza o maior %, com 36,32%. Com relação ao ensino superior incompleto, são 29 respondentes, 14,43%, e por último, 44 entrevistados informaram ter o ensino superior completo, que corresponde a 21,89%.

7

Sobre a renda mensal observa-se que a maioria recebe um salário mínimo, são 138 pessoas, que representa 68,66% dos entrevistados. Entre 2 e 3 salários mínimos, são 43 respondentes, equivalente a 21,39%, entre 4 e 5 salários mínimos, é a minoria representando apenas 4,48 %, e acima de 5 salários mínimos, 10 respondentes, que representa 4,98% do total dos entrevistados, e apenas uma pessoa ficou sem responder a questão.

No que se refere ao tempo como cliente no supermercado, os respondentes apresentaram que, entre 6 meses e 1 ano, são 48 pessoas, o que representa 23,88% da amostra. De 1 ano a 2 anos são 42 respondentes, que corresponde a 20,90%, já de 3 a 4 anos, 27 respondentes, totalizando 13,43%, e acima de 4 anos, são 84 pessoas, que corresponde a 41,79% do total dos entrevistados.

Nesta subseção serão apresentados os dados obtidos, referente à temática em estudo. No que se refere ao questionamento dos motivos que fez o cliente procurar os serviços do supermercado, observou-se que 32% foram motivados pelo preço, 38% pela diversidade de produtos, 16% na qualidade no atendimento, 11% pela localização da empresa, e 3% forma de pagamento.

Para Alvarenga & Santos (2019) o cliente está mais criterioso ao realizar suas compras, e considera a qualidade, o preço e rapidez, como pontos fundamentais. Os autores corroboram

ainda destacando que, o empreendedor precisa focar na excelência no atendimento, para que possa fidelizar o cliente (Alvarenga & Santos, 2019).

No estudo de Mazzutti *et al.*, (2024) ao apresentar a matriz SWOT com as empresas selecionadas na pesquisa, o autor destaca que, a diversidade de opções de produtos e preços, diversidade de formas de pagamentos, e localização estratégica das empresas, são considerados pontos fortes e estratégicos.

Com relação a avaliação do atendimento prestado pelos colaboradores/funcionários, aos clientes foi possível observar que, a maior parcela das avaliações, 55% afirmaram ter um ótimo atendimento, 39% responderam que consideram como bom, o atendimento e 6% consideraram, o atendimento regular.

Para De Lacerda & Casagrande (2022) “não adianta oferecer produtos de alta qualidade, se o serviço no atendimento for ruim, pois muitos clientes tomam decisões com base no atendimento que recebem”. Os autores destacam que, um atendimento insatisfatório leva inevitavelmente à perda de clientes, dificultando a busca pela excelência e resultando na diminuição da participação da empresa no mercado, comprometendo seu sucesso.

Corroborando com essa percepção, Kotler & Keller (2019) apresentam que o atendimento se torna essencial para formação de um empreendimento sustentável, e em consequência pode resultar em clientes fidelizados. Acrescenta-se que é fundamental acompanhar de perto a satisfação dos clientes, certificando-se de que a busca por crescimento nunca coloque em risco a excelência do atendimento e a satisfação dos consumidores.

Ainda foi possível observar com relação ao auxílio e orientação recebidos dos colaboradores, quando surgiram dúvidas por parte do cliente que, 49% consideram como ótimo, em seguida, 44% dos clientes avaliaram o auxílio às dúvidas, como bom, seguido de uma parcela menor, com 6% considerando regular e apenas 1%, consideram como ruim.

Para Silva, Teixeira & Soares (2023) evidencia-se que as empresas possuem a capacidade de gerar experiências memoráveis através do marketing de experiência, o qual não somente atrai e fideliza clientes, mas também exerce influência considerável em suas decisões de compra.

Tal perspectiva se alinha com a visão De Lacerda & Casagrande (2022) que afirmam que “a experiência do cliente seria formada por todas as interações dele com a empresa ao longo da prestação do serviço”. Ademais eles destacam que a fim de proporcionar aos consumidores experiências diferenciadas e memoráveis, com impacto positivo em seu comportamento.

Quanto a avaliação do clima organizacional da empresa, 48% dos respondentes consideram o clima como ótimo, enquanto outros 42% avaliam como bom e uma pequena parcela, 10% classificam como regular.

Essa predominância de avaliações positivas sinaliza um ambiente interno favorável e uma cultura organizacional bem estabelecida. Robbins & Judge (2013) argumentam que o clima organizacional enquanto percepções compartilhadas dos funcionários e experiências no ambiente de trabalho, reforça a importância do clima como fator sustentável, associando à redução do turnover, à melhoria do desempenho e ao estímulo à inovação.

No que se refere, a percepção dos usuários em relação aos serviços prestados de forma geral pela organização. Observou-se que 49% consideram os serviços ótimos, 42% os classificam como bons e apenas 9% os avaliam como regulares.

Conforme Las Casas (2009), um atendimento de qualidade e a entrega eficiente de serviços são elementos intrinsecamente ligados à forma como o consumidor percebe o valor oferecido. Nesse sentido, os dados sugerem que a organização não apenas atende, mas em muitas instâncias, excede as expectativas de seus usuários. Kotler & Keller (2012) enfatizam que a excelência no serviço emerge como um dos principais pilares de diferenciação em mercados progressivamente mais rigorosos. Quando uma organização demonstra a capacidade de entregar valor de maneira consistente, ela não apenas consolida sua reputação, mas também nutre a lealdade dos clientes e aprimora seu posicionamento no mercado.

9

Sobre a satisfação pelo serviço prestado pelo supermercado, observou-se que 44% dos respondentes afirmaram que a satisfação é precedida pela agilidade no atendimento, seguida de 26% pela cordialidade dos atendentes e outros funcionários, e 30% pela atenção dos colaboradores.

Na concepção de Kotler (2000) a satisfação do cliente pode estar associada na comparação do desempenho percebido de um serviço prestado ou do próprio produto, em relação as expectativas alcançadas na compra. Ser bem recebido em um ambiente acolhedor, contar com funcionários prestativos e atenciosos, e processos mais rápidos e eficientes constituem pontos fundamentais para alcançar a verdadeira qualidade no atendimento.

De acordo com Freemantle (1994) “o atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir”. Na agilidade na resolução de problemas, os resultados apresentados foram: 51% avaliaram como bom, 37% como ótimo, 11% como regular, e 1% avaliou como ruim.

De acordo com Aguiar & Anjos (2017) é importante considerar o tempo de atendimento, pois os clientes geralmente preferem que suas compras e solicitações de informações sejam resolvidas rapidamente. No entanto, é crucial que essa agilidade não transmita a impressão de que o atendente está apressado em se livrar do cliente. Muitos valorizam a autonomia durante suas compras, e a presença excessiva de um atendente pode ser percebida como intrusiva. O ideal é oferecer assistência de forma eficiente e eficaz, respeitando o espaço do cliente.

Pentiado (2022) enfatiza que a espera no atendimento influencia o comportamento futuro do cliente. Mesmo que a insatisfação com o tempo de espera não impeça a compra imediata, ela pode levar o consumidor a evitar o estabelecimento em futuras ocasiões, resultando em uma perda difícil de quantificar e que, a longo prazo, pode diminuir a demanda sem que a causa seja clara. O autor ainda destaca que, a rapidez no atendimento pode afetar a fidelização de clientes, indicando que, para alguns, a prioridade ao frequentar supermercados pode ter mudado para a qualidade e rapidez no atendimento, em vez dos produtos nas prateleiras.

Com relação ao atendimento pelos caixas, 51% dos clientes consideraram ótimo, 41% consideraram como bom e 7% julgaram o atendimento como regular, e 1% como ruim.

Para Bastos (2021) é importante que as empresas entendam que cada cliente é único para que a percepção da qualidade do serviço prestado seja compatível com as expectativas deles, já que a escolha do cliente em manter ou desfazer o relacionamento com a empresa, está ligado a experiência em que foi proporcionada.

Para Nunes & Ribeiro (2019) a qualidade dos serviços oferecidos pelos colaboradores é muito importante, pois quando o cliente é bem tratado ele se sente satisfeito e isso aumenta as chances de que ele retorne facilitando a fidelização dos clientes e aumentando a competitividade da organização no mercado.

A pesquisa também buscou compreender a concordância sobre a importância do treinamento dos colaboradores para aperfeiçoar o processo de atendimento, onde, 46% concordam que o melhor conhecimento dos serviços oferecidos pelos colaboradores aperfeiçoa o atendimento. Para Nunes & Ribeiro (2019) o treinamento é importante, pois todo aperfeiçoamento realizado pelos funcionários se transforma em uma melhoria dos serviços ou produtos resultando em melhores cenários de competitividade, isso acontece devido ao comprometimento com o trabalho e com a qualidade por parte dos funcionários treinados.

Segundo Andrade & Júnior (2022) além das empresas oferecerem preços competitivos elas precisam também de colaboradores que demonstrem comprometimento e conhecimento dos

serviços oferecidos, ou seja, a percepção do cliente em relação aos serviços ou produtos oferecidos também importa, pois, um atendimento insatisfatório pode gerar impactos na credibilidade da organização e outras dificuldades em decorrência disso.

Na visão do cliente sobre o atendimento ser um diferencial competitivo, 95% dos respondentes responderam que sim, 4% apresentam que não, e 1% não souberam responder.

Em um contexto, no qual, os desafios de mercado exigem que as empresas adotem uma postura estratégica com relação aos negócios, compreender a importância dos clientes é fundamental para o crescimento das organizações, assim as mesmas, tendem a vender mais, conquistar novos consumidores e oferecer produtos, serviços e atendimentos de qualidade (COSTA, SANTANA & TRIGO, 2015).

Os clientes desta era, sabem o que querem e quais são os seus direitos, cercados por assistências como Procon e o Código de Defesa do Consumidor, e buscam cada vez mais, serviços e atendimentos de qualidade (COSTA, SANTANA & TRIGO, 2015).

A qualidade, como um princípio básico para a vida das organizações é fator associado positivamente com a satisfação dos clientes, e com a rentabilidade. A qualidade em serviços, conforme destacado por Berry & Parasuraman (1992), possibilita que, pela maior confiabilidade do serviço prestado, a empresa consiga lucros mais altos. Este resultado positivo decorre dos seguintes aspectos: maior retenção de clientes atuais e maior volume de negócios com estes, recomendações da empresa, maior oportunidade de cobrar preços mais altos, elevação do moral e entusiasmo dos empregados com a diminuição de sua rotatividade.

No setor supermercadista, a variável qualidade também está positivamente associada à satisfação do consumidor e à rentabilidade, tendo assumido lugar de destaque, entre os atributos valorizados pelo consumidor para escolha de uma loja. Embora o preço seja sempre uma variável considerada, o que permite uma vantagem competitiva é a qualidade, na medida em que se impõe como um fator de diferenciação, levando à satisfação do consumidor. Rojo (1998) salienta que a rentabilidade em supermercados é maior quando estes são orientados na busca de excelência em seus serviços, que resultam em satisfação dos clientes, mostrando haver relação entre qualidade percebida, satisfação de clientes e rentabilidade.

Com relação aos principais pontos identificados pelos clientes como passíveis de melhoria durante a experiência de compra no supermercado. O aspecto mais mencionado refere-se à identificação das seções e dos produtos, correspondendo a 25,5% das respostas. Em seguida, 20,5% dos clientes apontaram a necessidade de aprimoramento no esclarecimento de dúvidas por parte dos colaboradores durante o processo de compra.

A recepção ao chegar ao estabelecimento foi citada por 17% dos respondentes, enquanto 16% indicaram outros aspectos que impactam a experiência de consumo. A cordialidade no atendimento no caixa, no momento do pagamento, foi mencionada por 13% dos clientes. O item menos apontado, com 8%, refere-se à necessidade de melhorias no processo de embalagem dos produtos.

Esses resultados dialogam com o estudo de Silva *et al.*, (2020) que destacam a influência do layout e do arranjo físico na atração do consumidor e no estímulo à permanência no estabelecimento, evidenciando que a organização do ambiente impacta diretamente a decisão de compra.

Além disso, Neubuser *et al.*, (2022) reforçam que o diferencial competitivo das organizações está nas pessoas, ressaltando a importância do conhecimento dos colaboradores sobre produtos, localização e preços. Tal fator contribui para um atendimento mais eficiente e personalizado, reforçando que a experiência de compra vai além da simples transação comercial, estando diretamente relacionada à satisfação do cliente.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a qualidade do atendimento ao cliente em cinco supermercados localizados nos municípios de Cachoeira dos Índios e Bonito de Santa Fé (PB) e Barro, Ipaumirim e Lavras da Mangabeira (CE). Os resultados obtidos permitiram ampliar a compreensão acerca da percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado nesses estabelecimentos.

Em atendimento ao objetivo geral, constatou-se que fatores como esclarecimento de dúvidas, clima organizacional, serviços ofertados, estrutura física, organização e exposição dos produtos, agilidade, cordialidade, atenção e resolução de problemas exercem influência direta na satisfação dos consumidores. Quanto aos objetivos específicos, verificou-se que a maioria dos clientes apresenta percepção positiva sobre o atendimento recebido. Ademais, identificou-se que práticas relacionadas às formas de pagamento, ao treinamento dos colaboradores e ao domínio dos serviços oferecidos contribuem significativamente para a melhoria do atendimento sob a ótica dos clientes.

No que se refere aos aspectos que necessitam de aprimoramento, destacam-se a sinalização das seções e dos produtos, bem como a necessidade de maior clareza e eficiência no esclarecimento de dúvidas durante o processo de compra. Ao correlacionar os resultados com a vantagem competitiva, observa-se que os fatores analisados impactam diretamente o

posicionamento estratégico das empresas, podendo influenciar a fidelização dos clientes e a sustentabilidade do negócio.

Dessa forma, conclui-se que investir na qualidade do atendimento ao cliente configura-se como uma estratégia essencial para o sucesso organizacional em um mercado cada vez mais competitivo. O estudo contribui para o debate acadêmico e prático sobre o tema, além de estimular a adoção de ações contínuas de melhoria e o desenvolvimento de futuras pesquisas na área de serviços.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, R. M.; ANJOS, M. A. D. A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustível: um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo - MG. **Getec**, v. 6, n. 11, p. 95-109, 2017.

ANDRADE, R. S.; JUNIOR, A. R. P. **A importância da excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Fatec Assis, 2022.

ARAUJO, P. D. et al. Melhoria no atendimento para incremento dos lucros empresariais. **Id on Line Revista de Psicologia**, v. 15, n. 54, p. 73-86, 2021.

AUGUSTI, V. M. Importância da experiência do cliente para os negócios. **Zoom Business Review**, v. 2, n. 1, p. 67-80, 2023.

AZEREDO, F. C. Treinamento e desenvolvimento como instrumento de retenção de talentos nas organizações. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 10, n. 1, p. 14-30, 2019.

BASTOS, I. F. S. Análise da satisfação do atendimento ao cliente nos supermercados de Santa Inês-MA. In: **XVII CONGRESSO INTERNACIONAL DA TECNOLOGIA NA EDUCAÇÃO**, 2021. [Local desconhecido].

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

CAMPI, M. E. Pós-venda como diferencial competitivo [Internet]. *Administradores.com*, 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/pos-venda-como-diferencial-competitivo/47140/>. Acesso em: 22 fev. 2026.

CAMPOS, R. T. Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente. **Revista Inovação e Tecnologia**, v. 11, n. 2, p. 91-109, 2021.

CASTRO, D. S. N. et al. As vantagens do treinamento e desenvolvimento e os impactos nos resultados da organização. **Revista Espaço Acadêmico**, p. 38-56, 2021.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CORRÊA, B. H. R.; COSTA, S. T. S. A importância do bom atendimento ao cliente: o diferencial competitivo para as organizações [Internet]. Campina Grande: Universidade

Estadual da Paraíba, 2019. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3276/1/PDF%20-%20Anderson%20Yuri%20Dantas%20Alves.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2026.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGIO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DE LACERDA, M. I. S.; CASAGRANDE, D. J. Excelência no atendimento ao cliente: a importância da qualidade em serviços. **Revista Interface Tecnológica**, v. 19, n. 2, p. 431-443, 2022.

DOS SANTOS, K. et al. A qualidade do atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. **Revista Mundo Acadêmico**, v. 12, 2019.

FARIA, A. M. Promoção, planejamento de vendas e relacionamento com o cliente [Internet]. 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigitalsenac.com.br>. Acesso em: 22 fev. 2026.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária** [Internet]. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/>. Acesso em: 22 fev. 2026.

FERREIRA DE SOUZA, V. et al. A importância da qualidade do atendimento ao cliente. **Revista URI São Luiz Gonzaga**, v. 7, p. 18, 2020.

FEYO, M. N. Gestão de vendas e relacionamento com clientes [Internet]. 2023. Disponível em: <https://bibliotecadigitalsenac.com.br>. Acesso em: 22 fev. 2026.

FIGUEIREDO, R. P.; ARTES, R. A evolução do sistema de pagamentos brasileiro e o desaparecimento do cheque: realidade ou exagero? **Insper Working Paper**, n. 136, 2008.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

FRANÇA, M. A.; SILVA, D. H. M.; AQUINO, R. C. A. Condições de acessibilidade para usuários com mobilidade reduzida nas unidades básicas de saúde da cidade do Recife-PE. **Revista Eletrônica Estácio Recife** [Internet], 2020.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GALVAN, L. B. et al. Análise da acessibilidade no centro de tratamento da criança com câncer de um hospital universitário. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, v. 27, n. 1, p. 81-91, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, R. N. S. et al. Avaliação da estrutura física de unidades básicas de saúde. **Revista de Saúde Pública**, v. 48, n. 2, p. 1-10, 2014.

GONÇALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

HOMBURG, C.; JOZIC, D.; KUEHN, C. Customer experience management: towards implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, p. 377-401, 2017.

HYPERMARCAS. **Hypermarcas inova e melhora exposição dos produtos no PDV**. São Paulo: Contento, 2014.

IVO, J. K.; ROCHA, M. B.; SILVA, Y. B. Excelência no atendimento ao cliente: uma abordagem histórica e contemporânea. **RACE – Revista de Administração Cesmac**, v. 10, 2021.

KLINK, R. R.; ZHANG, J. Q.; ATHAIDE, G. A. Designing a customer experience management course. **Journal of Marketing Education**, v. 42, n. 2, p. 157-169, 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** [Internet]. 2019. Disponível em: <https://edisiplinas.usp.br>. Acesso em: 22 fev. 2026.

LEÃO, L. B.; SOTTO, E. C. S. A evolução dos meios de pagamento. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 221-232, 2019.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

MARQUES, E. F.; ALCÂNTARA, R. L. C. O uso da ferramenta gerenciamento por categoria na gestão da cadeia de suprimentos. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, v. 11, n. 2, p. 115-128, 2004.

MELO, T. T. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo na academia Israel Fitness na Cidade de Parintins-AM**. Parintins: Universidade Federal do Amazonas, 2023.

MOREIRA, A. S.; NASCIMENTO, R. M. L. L. A qualidade do atendimento como fator de importância para o crescimento empresarial [Internet]. 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br>. Acesso em: 22 fev. 2026.

NEUBUSER, M. E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração da UFSM**, v. 17, n. 1, 2022.

NUNES, M. S. V.; RIBEIRO, A. O. A importância da excelência no atendimento como diferencial competitivo para empresa hoteleira. **Conexão Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 3, p. 15, 2019.

NUNES, V. B. et al. Análise do processo de treinamento e desenvolvimento de pessoas no setor de vendas. **Revista Foco**, v. 16, n. 3, 2023.

PENTIADO, A. C. Como agilizar o atendimento ao cliente? Aplicação do fluxograma de processos nas ações de atendimento. **Saber Humano**, v. 2, n. 2, p. 277-293, 2022.

PESSANHA, L. A. et al. A importância do treinamento e desenvolvimento nas empresas. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 5, p. 1-10, 2019.

PESSOA, A. P. S.; BORGES, C. M. Melhoria no atendimento para incremento dos lucros empresariais. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v. 9, n. 6, e10319, 2023.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A. **Comportamento organizacional**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

ROSA, A. P.; DELUCA, M. A. M. Qualidade no atendimento como vantagem competitiva. **Revista Científica IFSC – ReCAT**, v. 1, n. 2, 2015.

ROSA, N. G.; DIAS, S. B. A. Estratégia e gestão das gôndolas de supermercado. **Revista Estudos**, v. 42, n. 1, p. 83-102, 2015.

SABINO, W. T. R.; BIANCHI, L. C. D. Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 1, e2781582, 2019.

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

SILVA, K. A. et al. A influência do layout como fator de crescimento nas vendas no varejo. **Scientia Generalis**, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.scientiageneralis.com.br>. Acesso em: 22 fev. 2026.

TADEU, H. F. B.; DUARTE, A. L. C. M.; TAURION, C. **Transformação digital: perspectiva brasileira e busca da maturidade digital** [Internet]. Fundação Dom Cabral, 2018. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/>. Acesso em: 22 fev. 2026.