

## **IMPLANTAÇÃO DO PROCESSO DE ENCANTAMENTO DO CLIENTE NA REDE DE SUPERMERCADOS FAVORITO NO RIO GRANDE DO NORTE**

Congresso Online de Engenharia de Produção, 4ª edição, de 22/03/2021 a 25/03/2021  
ISBN dos Anais: 978-65-86861-82-2

**GAMA; Sandra <sup>1</sup>, QUEIROZ; Jamerson Viegas <sup>2</sup>, MARQUES; Eduardo Lopes <sup>3</sup>, QUEIROZ; Fernanda Cristina Barbosa Pereira <sup>4</sup>, FURUKAVA; Marciano <sup>5</sup>**

### **RESUMO**

Pretende-se discutir neste artigo sobre ações que possam encantar o cliente da rede de Supermercados Favorito, tendo como estudo de caso a Loja de Ponta Negra. Para tanto, apresentar-se-á como problema de pesquisa a busca de respostas para a seguinte pergunta: como melhorar os serviços prestados no supermercado a fim de encantar o cliente? A satisfação do cliente depende do desempenho do produto com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Isto é, se o desempenho faz jus às expectativas o comprador sai satisfeito, se excede as expectativas ele fica encantado. Por sua vez, o encantamento do cliente refere-se a um estado emocional profundamente positivo, resultante do fato de que as expectativas do cliente serem excedidas pelo produto entregue pela empresa. A metodologia empregada em seu desenvolvimento será baseada na abordagem quali-quantitativa. Quanto ao tipo trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, cuja coleta de dados deu-se por meio de entrevistas estruturadas e visitas in loco na empresa de estudo. No tocante aos principais resultados da pesquisa é possível apontar que o setor de Frutas, Verduras e Legumes (FVL) é frequentado ao menos uma vez por semana por 65% dos respondentes, que é possível promover a Adegas para que novos clientes utilizem os produtos e que o açougue recebeu uma nota média de 8,4. Finalmente, os itens que mais atraem clientes do Supermercado Favorito para a loja de Ponta Negra são o atendimento (26%), a localização (22%), o espaço (8%), a diversidade de produtos (7%), os produtos do setor Frutas - Verduras - Legumes (FLV) (7%), o preço (7%) e a organização (6%). Desta forma, e com base no levantamento realizado com a pesquisa tem-se condições de direcionar o supermercado no sentido de se tornar ainda mais atrativo para o consumidor, encantando-o com a prestação de um conjunto diferenciado de produtos e serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** Encantamento. Marketing. Varejo.

<sup>1</sup> Curso de Especialização em Engenharia de Negócios no Setor de Supermercados - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sgama8390@gmail.com

<sup>2</sup> Departamento de Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, viegasqueiroz@gmail.com

<sup>3</sup> Departamento de Economia/Guarapuava - Universidade do Centro Oeste do Paraná, eduardomarques@unicentro.br

<sup>4</sup> Departamento de Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, fernandacbpereira@gmail.com

<sup>5</sup> Departamento de Engenharia de Materiais - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, furuka2014@gmail.com