

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO LINHA ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

LUANA DE OLIVEIRA FERNANDES

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM MERCADO
LOCALIZADO NO BAIRRO AURORA NO MUNICÍPIO DE IÇARA-SC**

CRICIÚMA, 2013

LUANA DE OLIVEIRA FERNANDES

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM MERCADO LOCALIZADO NO
BAIRRO AURORA NO MUNICÍPIO DE IÇARA-SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração - Linha de formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof. Esp. Maria Helena Souza.

CRICIÚMA, 2013

LUANA DE OLIVEIRA FERNANDES

ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM MERCADO LOCALIZADO NO BAIRRO AURORA NO MUNICÍPIO DE IÇARA-SC

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Prof. Esp. Maria Helena Souza

Criciúma, 11 de novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Maria Helena Souza - Especialista - Orientadora - UNESC

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado forças o suficiente ao longo dessa jornada, de ele ter me dado saúde, fé e sabedoria pois sem ele não teria chegado até aqui.

Aos meus pais Amorval e Malba, ao meu irmão Gabriel pois sem eles não teria alcançado mais esse objetivo, agradeço por toda a dedicação e paciência que eles tiveram comigo.

Agradeço a minha família e amigos que foram essenciais para minha formação, por terem me dado apoio quando eu mais precisei.

A minha professora Maria Helena Souza, pela dedicação e incentivo e pela amizade que construímos nestes anos. Muito obrigado.

E por fim todos aqueles que de alguma forma diretamente ou indiretamente contribuirão para a realização deste trabalho.

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia aos meu pais Amorval e Malba e ao meu irmão Gabriel, obrigada por tudo.

"Julgue seu sucesso pelas coisas que você teve que renunciar para conseguir"
Dalai Lama.

RESUMO

FERNANDES, Luana Oliveira. **Estudo do nível de satisfação dos clientes de um mercado localizado no bairro aurora no município de Içara - SC.** 2013. páginas. Trabalho de Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior na Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Diante de um mercado competitivo e a abertura de novos negócios, a empresa que almeja continuar atuante no mercado necessita ir em busca de inovações e novas estratégias, para que consiga manter seu público. **Objetivo:** Este estudo teve como principal objetivo identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes de um mercado localizado bairro aurora no município de Içara - SC. **Metodologia:** Perante aos fins a pesquisa foi qualificada como descritiva e diante dos meios de investigação se encaixou como bibliográfica e de campo. Sendo assim para a amostra utilizou-se 30 clientes ativos do mercado em estudo com propósito de identificar a satisfação dos mesmos, e para a coleta de dados utilizou-se um questionário com a abordagem quantitativa, o questionário propôs 20 questões divididas por partes como: comercial, produtos, prestação de serviços e financeiro. **Resultados:** Através da pesquisa verificou-se que no geral os clientes estão satisfeitos em relação aos serviços e produtos oferecidos, sendo assim com as porcentagens maiores ficaram os itens: qualidade nos produtos, variedades nas bebidas e no atendimento. Portanto vale ressaltar que alguns itens precisam de uma atenção, como: variedades nos produtos oferecidos e tempo de espera no caixa.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação do cliente. Administração.

SUMÁRIO

| | |
|----------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 17 |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA..... | 18 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.1 Objetivo Geral | 19 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 19 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 20 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 20 |
| 2.1 HISTÓRIA DO VAREJO | 20 |
| 2.2 CONCEITOS DE MARKETING | 21 |
| 2.2.1 COMPOSTO DE MARKETING | 23 |
| 2.2.2 Produto..... | 24 |
| 2.2.3 Preço | 25 |
| 2.2.3.1 Promoção | 27 |
| 2.2.3.3 Praça..... | 27 |
| 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO | 28 |
| 2.3.1 O Cliente | 29 |
| 2.4 VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE | 31 |
| 2.4.1 Fidelidade..... | 34 |
| 2.4.2 Lealdade..... | 35 |
| 2.4.3 Foco no cliente..... | 36 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 37 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA | 38 |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO | 39 |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS..... | 39 |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS | 40 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA..... | 41 |
| 4.1 COMERCIAL..... | 41 |
| 4.2 PRODUTO | 44 |
| 4.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS | 46 |
| 4.4 FINANCEIRO..... | 49 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 50 |
| REFERÊNCIAS | 52 |

1 INTRODUÇÃO

Conforme Levy, Weitz (2000), antes de 1930, a maior parte dos alimentos era comprada em pequenos mercados de vizinhança (mercearias), que eram pertencentes e operados por famílias. Essas mercearias foram substituídas por grandes supermercados de grande porte com auto atendimento que oferecem preços muito mais baixos.

O mercado varejista antigamente era armazém ou venda e eram feitas as trocas comerciais (vendas) que eram cumpridas por comerciantes individuais que percorriam diversas localidades negociando produtos diferenciados (LAS CASAS, 2006).

Em concordância com Las Casas (2006), o varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

Criada em 11 de novembro de 1968 a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) - é uma entidade dinâmica e moderna que atua firme em sua missão de representar, defender, integrar, impulsionar e desenvolver o setor supermercadista no país, sempre com foco na evolução as lojas, no estímulo ao saudável intercâmbio com os fornecedores, além do esforço dirigido ao melhor atendimento aos consumidores e à evolução do mercado de consumo no País.

A PAC representa a principal fonte de dados sobre o funcionamento do setor comercial e tem como objetivo descrever as características estruturais básicas do segmento empresarial do comércio no País.

De acordo com os resultados da Pesquisa Anual do Comércio - PAC, referentes ao ano de 2010, o setor comercial brasileiro gerou R\$ 1,9 trilhão de receita operacional líquida, o varejo apresentou a maior taxa de comercialização 36,1%.

O volume de vendas no varejo brasileiro supera R\$ 100 bilhões anuais, e que a atividade varejista representa mais de 10% do PIB do Brasil. Estes números mostram a importância que o setor varejista possui no cenário nacional (CERIBELI; MERLO; MORAIS, 2010).

A satisfação do cliente é essencial dentro de uma empresa, ainda mais no ramo alimentício que existem vários fatores que podem contribuir para a satisfação do mesmo como: qualidade no produto, organização, bom atendimento, comprometimento dos funcionários, várias formas de pagamento, o presente estudo pretende identificar o que leva o consumidor a ficar satisfeito ou insatisfeito e ainda conhecer suas necessidades para melhor atendê-lo.

Na sequência será apresentada o problema da empresa, os objetivos geral e específicos e a justificativa.

Portanto na próxima etapa será exibida a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos e mais adiante a análise dos dados de pesquisa e terminando com a conclusão, referências e o apêndice contendo a ferramenta da pesquisa.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O Mercado em estudo foi fundado em 2001, no início como um mini mercado com intuito de atender as necessidades dos moradores do bairro aurora localizado em Içara SC.

Alguns anos depois a empresa se torna familiar onde pais e filhos trabalham e contam ainda com mais dois funcionários, que ao total são seis funcionários.

Atuante no mercado há aproximadamente doze anos e com um faturamento médio de R\$ 60.000,00 a empresa vem se desenvolvendo e a concorrência também, com isso as organizações precisam se adaptar ao mercado, com novas estratégias, novos planejamentos, para que possam continuar atuantes no mercado, com serviços de qualidade e bom atendimento, e é isso que a empresa vem buscando para atrair novos clientes.

O mercado vem ficando cada vez mais exigente e competitivo e com isso vem buscando mais qualidade nos serviços prestados. Além disso, as empresas vêm focando mais na satisfação de seus clientes que são peças importantes dentro de uma organização, através de pesquisas de clima organizacional que promove um resultado surpreendente, afinal são os clientes que movem a empresa principalmente no ramo alimentício.

A empresa a qual o estudo vai ser apresentado atua no ramo alimentício, o cliente é o principal foco da empresa visando à satisfação dos mesmos, qualidade no atendimento, mix de produtos, organização em relação aos produtos expostos.

E isso leva ao problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes de um Mercado localizado no bairro aurora em Içara-SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes do Mercado em estudo localizado no bairro aurora no município de Içara, SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do cliente;
- Conceituar clientes, satisfação, marketing;
- Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado;
- Sugerir melhorias para a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo proposto tem como finalidade analisar o nível de satisfação dos clientes do Mercado em estudo localizado no bairro aurora na cidade de Içara SC. Para a empresa é um ponto muito importante identificar a satisfação do cliente, com isso saberá o que o cliente espera da empresa, quais suas expectativas e ainda estar aberto a sugestões de melhorias no serviço prestado.

O estudo tornar-se relevante para todas as partes envolvidas, principalmente a acadêmica que terá um conhecimento mais amplo em relação a satisfação dos clientes, podendo contribuir ainda mais para a empresa no dia-a-dia.

Já para a universidade podendo colaborar como mais uma fonte de pesquisa para todos os interessados no contexto, na satisfação dos clientes.

Perante esses fatores observa-se que o estudo pode se tornar viável, pois a pesquisadora trabalha como colaboradora da empresa facilitando o acesso aos clientes e a todas as informações necessárias para a realização desse estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica será exibida neste capítulo, com intuito de apresentar e conceituar satisfação do cliente, marketing e seus aspectos, tais como: marketing de serviços, composto de marketing e marketing de relacionamento.

2.1 HISTÓRIA DO VAREJO

A história da troca de mercadorias começa após a autossuficiência. As famílias antigas produziam e fabricavam o que necessitava para seu consumo. Consequentemente houve a constatação por parte dos produtores da capacidade de produção de determinados bens com maior facilidade que outros, permitindo o desenvolvimento de especializações (LAS CASAS, 2000).

De acordo ainda com Las Casas (2000), a especialização permitia a produção de excedentes daquilo que se fazia melhor e daí a tendência em trocar os excessos de um bem produzido por uma unidade familiar com outros bens produzidos por outras famílias, também necessários para a sobrevivência. Começou assim a comercialização e a formação de mercados.

O setor supermercadista destaca-se pela baixa margem média de comercialização dos produtos e grandes volumes, participando atualmente com mais de 85% da quantidade de

alimentos adquirida pela produção brasileira (ANGELO; SILVEIRA, 2001).

Para Angelo e Silveira (2001), o crescimento da demanda por alimentos durante a década de 90 tornou o mercado interno interessante para empresas europeias e americanas, as quais adquiriram redes nacionais e trouxeram novos equipamentos e estratégias de negócios.

Os hábitos de consumo brasileiro mudaram muito na década de 90, primeiro houve uma concentração do mercado nas grandes redes e a entrada de concorrentes estrangeiros e depois com o fim da inflação, o consumidor deixou de lado as grandes compras mensais e, com isso, o conceito de loja de vizinhança, com variedade de produtos e serviços voltou a ter importância maior (BISCOLA; SANTOS, 2008).

Las Casas (2000) define varejo como "o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final".

Já para Levy, Weitz (2000 referencia), varejo é um conjunto de atividades de negócios que acrescenta valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso particular e familiar.

Nos dias de hoje seria uma vantagem aos pequenos varejistas se associar a uma rede de negócios, notadamente em função dos possíveis ganhos tais como o conhecimento que se agrega, poder de barganha com fornecedores, poder de barganha com clientes, melhoria na competitividade frente aos concorrentes e elevação das barreiras de entrada de novos competidores (GASPAR; BORGATO; LIMA, 2013).

No setor varejista, os métodos e técnicas de marketing devem ser elaborados de forma planejada, visando alcançar resultados mais eficazes e deter a concorrência (ALMEIDA, 2009).

Portanto os varejistas buscam novas estratégias de marketing, para atrair e reter clientes, no passado conquistavam clientes com produtos exclusivos, hoje os fabricantes de marcas de escala nacional, em sua ânsia por volume, colocaram seus produtos de marca em todos os lugares (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado, conseguiu identificar também quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005).

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (LAS CASAS, 2006).

Os principais conceitos usados de marketing são os seguintes: a segmentação, o estabelecimento de alvo, o posicionamento, as necessidades, os desejos, a demanda, as ofertas, as marcas, o valor e a satisfação, a troca, as transações, os relacionamentos e as redes, os canais de marketing, a rede de abastecimento, a competição, o ambiente de marketing e os programas de marketing. Esses termos compõem o vocabulário de trabalho do profissional de marketing (KOTLER, 2005).

Para Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já de acordo com Richers (2004), todas as funções do marketing remetem a duas finalidades primordiais. Uma gira em torno da identificação de 'nichos' de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja de própria empresa seja de seus concorrentes.

Para Kotler (2000), cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. Os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe do produto (o mercado habitacional ou o mercado de grãos). Mas para os profissionais de marketing, as empresas vendedoras representam diferentes setores, e as compradoras, o mercado.

Para Silk (2008), o marketing ocupa um papel central na empresa por ser o processo por meio do qual ela cria valor para os clientes que escolheu. O valor é criado ao se atenderem às necessidades dos clientes. Dessa forma, uma empresa não deve definir a si própria pelo produto que vende, e sim pelo benefício que oferece a seus clientes.

Para Schmitt (2004), o conceito de marketing sustenta que a chave da concretização das metas da empresa está em detectar as necessidades e vontades do mercado-alvo e suprir esses desejos com maior efetividade e eficiência que os concorrentes. Isso começa com uma boa definição de mercado, focado as necessidades do cliente, coordena todas as atividades que afetarão os clientes e gera lucros pela satisfação dos clientes

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), o marketing lida com a identificação e o atendimento das

necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas de marketing é 'atender a necessidades de maneira lucrativa'.

Conforme Kotler (2000), Tornar um número maior de clientes, fiéis aumenta a receita, mais com isso a empresa deve investir mais para construir fidelidade, destacando os cinco níveis diferentes de investimentos:

a) Marketing básico: o vendedor simplesmente vende o produto.

b) Marketing reativo: o vendedor vende o produto e encoraja o cliente a telefonar se tiver com dúvidas, comentários ou queixas.

c) Marketing responsável: o vendedor telefona para os clientes logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas. O vendedor também pede ao cliente quais que sugestões que posso ter para a melhoria do produto ou serviço.

d) Marketing pró-ativo: o vendedor da empresa entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre melhoria de utilização do produto ou novos produtos.

e) Marketing de parceria: a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

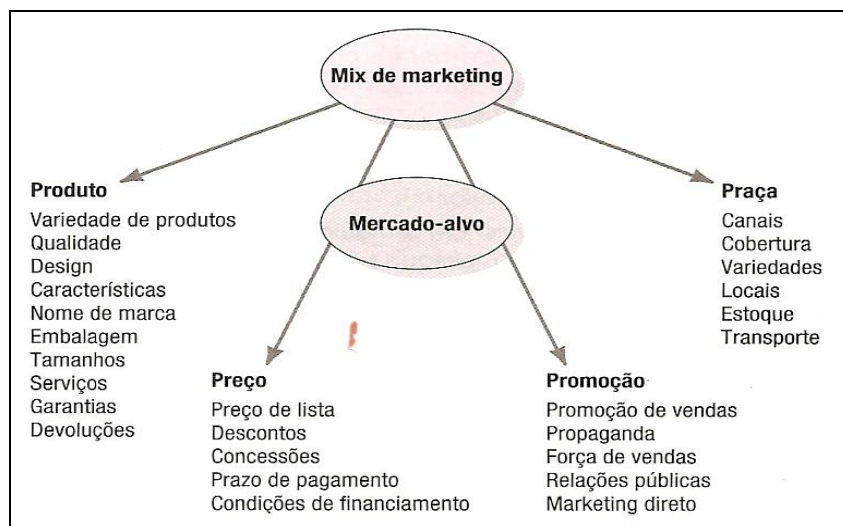
As empresas aplicam o conceito de marketing com o objetivo de conquistar os seus consumidores e com isso alcançar suas metas e objetivos de vendas. Esta é na realidade a principal razão pela qual as empresas aplicam a filosofia de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2006).

Ao entender com mais precisão as percepções dos clientes, as empresas passam a ter elementos importantes para criar um diferencial competitivo em suas estratégias. Tomando como base um conjunto de atributos do marketing e da logística e com isso consegue saber o que o cliente deseja e prioriza (CAMPOS, 2008).

2.2.1 COMPOSTO DE MARKETING

Mix de Marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo e isso consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

O processo de adoção de estratégia de marketing consiste de quatro elementos denominados Composto de Marketing (Mix de Marketing). Os elementos são: produto, preço, promoção, e distribuição (COBRA, 2005).



Fonte: KOTLER (2000, p. 37).

2.2.2 Produto

Combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso sua função principal é a de proporcionar benefícios (LAS CASAS, 2006).

Os consumidores compram os benefícios que são oferecidos em seus produtos e não as características, por que muitas vezes desconhecem os aspectos técnicos a elas relacionados (LAS CASAS, 2006).

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes, criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de venda (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising sejam eficazes. A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar certo, através dos canais de distribuição (COBRA, 2005).

Ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto formam a base de comercialização, a essência de uma oferta comercial (LAS CASAS, 2006).

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing - produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção

(comunicações de marketing), tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas de comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

De acordo ainda com Churchill Jr, Peter (2000), a aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor.

O produto diferenciado é aquele que apresenta características e benefícios não oferecidos pela concorrência, ou então que não há rivalidade que possa abalar o esforço mercadológico da empresa. Diz-se que este tipo de benefício é aquele 'algo mais' oferecido no produto que faz o diferencial da oferta (LAS CASAS, 2006).

O produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem aos seu clientes. Nessa ideia encontram-se, além do produto em si, os serviços que são prestados em função de sua aquisição, formando o que chamamos de benefício (GOBE; MOREIRA, 2007).

O produto busca satisfazer a uma necessidade ou desejo, ele contém consigo uma solução para um determinado problema (GOBE; MOREIRA, 2007).

2.2.3 Preço

Conforme Kotler, Armstrong (2003), preço é a quantia que os clientes têm de pagar para obter um produto.

O preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais, que necessitam de alterações mais difíceis. Modificações em produtos, distribuição ou comunicação exigem um esforço maior, pois dependem de estruturas mais complexas (LAS CASAS, 2006).

Para Las Casas (2006), uma empresa que atua no mercado competitivo deverá considerar os concorrentes e estabelecer uma política adequada para atingir seus objetivos.

Para Vieira, Matos (2012), o preço quando é apresentado em termos de vantagem relativa e de suposição de desconto percebido, mostra-se mais eficaz em gerar o aumento de compra do bem, comunicação positiva da propaganda, confiabilidade e valor percebido.

Os preços podem ser utilizados estrategicamente, mesmo que nem sempre para estabelecer o menor preço. Mas por exemplo quando se entra em um mercado altamente

competitivo, um varejista pode sacrificar uma margem significativa do lucro para obter uma fatia maior do mercado (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Os varejistas preocupam-se com os movimentos da concorrência como em qualquer outro setor competitivo. Essa importante variável, incontrolável, pode ser determinante para a sobrevivência ou crescimento da empresa (LAS CASAS, 2000).

Os produtos podem ter preços como indicador de qualidade. Os consumidores relacionam preços altos com qualidade superior. A venda de produtos com preços baixos atingem quantidades maiores em muitos casos e apelam para um segmento específico de clientes que visam ao atributo monetário acima de todos os demais (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Las Casas (2006), os preços devem ser analisados quanto aos seguintes aspectos:

- a) Política de determinação de preços.
- b) Elasticidade de demanda.
- c) Opinião dos clientes a respeito do nível de preços usados.
- d) Determinação da eficiência de preços promocionais reduzidos.

A política de determinação de preços deve ser revista, pois a opinião dos clientes vai refletir a percepção do mercado em relação às práticas adotadas (LAS CASAS, 2006).

Para Las Casas (2006), a eficiência dos preços promocionais reduzidos também auxilia na determinação da elasticidade de demanda. Se os preços reduzidos aumentam as vendas, a empresa deve continuar adotando essa promoção quando convier, refletindo uma demanda elástica, ou seja, a uma redução percentual do preço há um aumento percentual maior nas vendas.

O preço de um produto novo a ser lançado no mercado é dos mais difíceis de calcular, pois não se tem base de comparação com a concorrência (GOBE; MOREIRA, 2007).

De acordo ainda com Gobe, Moreira (2007), nem sempre uma redução de preços é positiva; dependendo do caso, ela pode prejudicar a imagem e o prestígio do produto, e enfurecer aqueles consumidores que pagaram mais caro.

Para Gobe, Moreira (2007), o preço representa o custo monetário do produto, a quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar para adquiri-lo. Para o profissional de vendas, o preço permite expressar o valor do produto e gerar receita. Já para o consumidor, o preço é um padrão de medida usado para julgar o valor e o potencial de satisfação.

Para Churchill Jr, Peter (2000), a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão.

2.2.3.1 Promoção

Promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou ideias. Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, tendo em vista orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido (GOBE; MOREIRA, 2007).

Já para Churchill Jr, Peter (2000), a estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. O preço também entra na estimativa de valor dos consumidores após a compra.

Promoção, são utilizados vários recursos, é muito comum que uma empresa participe de eventos e shows de negócios. Nessas ocasiões, muitos negócios são fechados e outros tantos são iniciados. As empresas devem participar dos eventos tradicionais de seu setor, expondo e mantendo contatos com profissionais do ramo; com isto mantendo a empresa em evidência (LAS CASAS, 2006).

2.2.3.3 Praça

Uma definição para canais de distribuição é a de um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor (LAS CASAS, 2006).

O setor de distribuição, constituído principalmente de atacado e varejo, cresce em importância e poder de negociação. Nessa perspectiva, fornecedores e distribuidores formam uma corrente de produtos, serviços, comunicação e informação que representa uma importante fonte de conexão entre os clientes e os consumidores (TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2011).

Uma das características dos serviços é que produção e consumo ocorrem simultaneamente. Por isso, o prestador de serviços, em princípio, deve estar próximo de seus clientes, independentemente de onde esteja estabelecido. O mais comum é que o prestador de serviços se desloque de um lugar para o outro para prestar o serviço desejado (LAS CASAS, 2006).

O que caracteriza esse tipo de distribuição é que nos fornecedores devem estar presentes nos mercados onde desejam atuar (LAS CASAS, 2006).

Os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Para Kotler (2005), todas as empresas devem pesquisar meticulosamente as diferentes alternativas de canais disponíveis para distribuir seus produtos. Quanto maior for o número de canais de distribuição, maior será o alcance da empresa no mercado.

Os distribuidores e varejistas estão ficando cada vez mais poderosos, podendo controlar o caminho para o cliente. Os fabricantes devem construir relacionamentos do tipo ganha-ganha com importantes parceiros comerciais (KOTLER, 2007).

Para Kotler (2000), muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final.

Os canais de distribuição existem no marketing para facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor. Portanto todos esses intermediários entre fabricantes e consumidores finais formam canais de distribuição, com que as empresas de determinado setor podem contar, e eles diferem de setor para setor (LAS CASAS, 2006).

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

É uma área do marketing voltada para a busca constante do conhecimento em relação ao cliente, visando estreitar os laços entre ele e a empresa, para criar uma relação duradoura e identificar o que realmente importa para cada tipo de cliente (RIBEIRO; FLEURY, 2006 PEGAR A REFERENCIA).

De acordo com Hoffman, Bateson (2003), marketing de relacionamento técnica de marketing baseada no desenvolvimento de relacionamento de longa duração com os clientes.

Na afirmação de Kotler (2003), uma das coisas mais importantes para as empresas são seus relacionamentos - com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

Em mundo globalizado torna-se mais difícil produzir uma imagem. A distância entre percepção e realidade estão muitos distantes e os consumidores passaram a ter tantas opções que se tornam cada vez mais instáveis. Portanto, ambientes assim é preciso construir melhores relações com fornecedores, clientes e outras pessoas importantes no mercado (KROHLING; PELISSAR; 2013).

De acordo com Stone, Woodcock (2002), o marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

- 1- Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal;
- 2- Criar relacionamento entre sua empresa e esses clientes - um relacionamento que se prolonga por muitas transações;
- 3- Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

No entendimento de Las Casas (2006), o marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda.

Conforme Stone, Woodcock (2002), marketing de relacionamento proporciona uma estrutura dentro da qual todas as demais atividades de marketing podem ser gerenciadas, para ganhar, reter e desenvolver clientes.

Entretanto os benefícios trazidos para as empresas em relação à adoção do marketing de relacionamento, no que diz respeito ao relacionamento com os clientes são: a obtenção da satisfação, da confiança, do comportamento e consequente fidelização dos clientes, além da propaganda boca a boca que os clientes satisfeitos promovem (KROHLING; PELISSAR; 2013).

As organizações que estão se dedicando ao marketing de relacionamento procuram efetivamente se instrumentalizar para integrar o cliente à empresa e torna-la ainda mais orientada para o mercado, permitindo que se antecipe e se adapte às necessidades, aos desejos e às expectativas de clientes que estão em constante mudança (RIBEIRO; FLEURY, 2006 PEGAR REFERENCIA).

Para Hoffman, Bateson (2003), o marketing de relacionamento dá ênfase à importância da retenção do cliente e à preocupação com a qualidade, que transcende os limites departamentais. Amplia a definição do cliente de usuário final para todos os grupos (fornecedores, funcionários, segmentos influentes etc.), que integram o processo de levar o bem ou o serviço para o mercado.

2.3.1 O Cliente

Cliente é uma pessoa ou organização que tem um papel na consumação de uma transação com o vendedor ou entidade, o cliente de uma empresa pode estar agindo como um comprador pessoal ou para a sua empresa (LAS CASAS, 2006).

Conforme Silva, Zambon (2006), para entender o significado da palavra "clientes" no âmbito dos negócios, é importante saber os diferentes papéis que eles podem representar. O

termo cliente refere-se a pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto.

A proliferação crescente de produtos e concorrentes significam que não existe uma escassez de produtos, mais sim de clientes. Isso transforma o cliente em um rei (KOTLER, 2005).

Conforme Chiavenato (2002), as organizações dependem de pessoas para proporcionar-lhes o necessário planejamento e organização, para dirigi-las e controlá-las e para fazê-las operar e funcionar. Toda organização é constituída de pessoas e delas depende para seu sucesso e continuidade.

Conforme Kotler (2003), o objetivo das empresas deve consistir em encantar clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces.

Para Kotler (2000), ultimamente as empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância de satisfazer e reter clientes existentes. Destacando os pontos seguintes:

a) A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.

b) As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano.

c) Uma redução de 5% no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25% a 85% por cento, dependendo do setor.

d) A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido.

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades dos quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essa necessidade. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000).

Conforme Sheth (2001), quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial.

A satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo (LAS CASAS, 2006).

2.4 VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A definição de satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito (KOTLER, 2000).

A globalização, associada aos avanços tecnológicos, tem propiciado com abertura muito grande de novas oportunidades para inúmeras empresas. Mas, por outro lado, a complexidade do meio ambiente empresarial tem trazido novos desafios e alterado o velho esquema de paradigmas de sucesso, antes baseados em produtos atraentes e preços baixos, sendo assim as empresas que sobreviverem à guerra sem trégua de mercado estão buscando a parceria de seus clientes e fornecedores, procurando fazer do relacionamento a principal arma para a luta de mercado (COBRA, 2005).

Para Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) entendido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Não se pode inferiorizar a importância da satisfação do cliente, pois sem clientes a empresa não tem razão para permanecer, todas as empresas precisam definir e saber qual o grau de satisfação de seus clientes (HOFFMAN; BATESON, 2003).

De acordo com Campos (2008), ao perceber com mais precisão as percepções dos clientes, as empresas passam a ter elementos importantes para criar um diferencial competitivo em suas estratégias. Tomando como base um conjunto de atributos do marketing e da logística.

Quando os clientes avaliam sua satisfação tendo como critério um elemento do desempenho da empresa, digamos entrega, a empresa precisa reconhecer que os clientes divergem naquilo que classificam como uma boa entrega. Ela pode significar entrega antecipada, entrega dentro prazo, entrega do pedido completo e assim por diante. Todavia, se a empresa tivesse que pesquisar cada elemento detalhadamente, os clientes se deparariam com um enorme questionário. A empresa deve ainda se conscientizar de que dois clientes podem se dizer 'altamente satisfeitos' por motivos diferentes (KOTLER, 2000).

Estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria dos clientes simplesmente passa a comprar menos ou mudam de fornecedor (KOTLER, 2000).

Clientes compram bens e serviços para suprir suas necessidades específicas. Muitas vezes, as necessidades estão profundamente enraizadas no inconsciente das pessoas e podem se referir a questões existenciais e de identidade que subsistem há muito tempo (LOVELOCK, WIRTZ, 2006)

Conforme Kotler (2000), algumas empresas estão objetivando a alta satisfação por que clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Para Las Casas (2006), o conceito de valor é importante, pois auxilia ainda mais os mercados, fazendo com que as empresas ofereçam produtos muito mais dirigidos aos desejos e às necessidades de consumidores muito específicos.

Como se percebe o marketing voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de marketing com orientação ao consumidor, e se baseia no princípio de criar um valor superior aos clientes, de modo a aperfeiçoar a relação valor total e custo total ao consumidor (LAS CASAS, 2006).

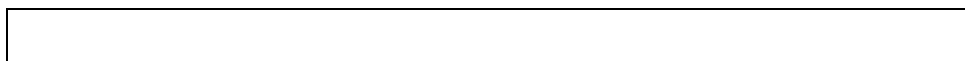
O conceito de criação de valor é relativamente recente e pode ser entendido como uma evolução do conceito de marketing e de orientações da comercialização aos consumidores (LAS CASAS, 2006).

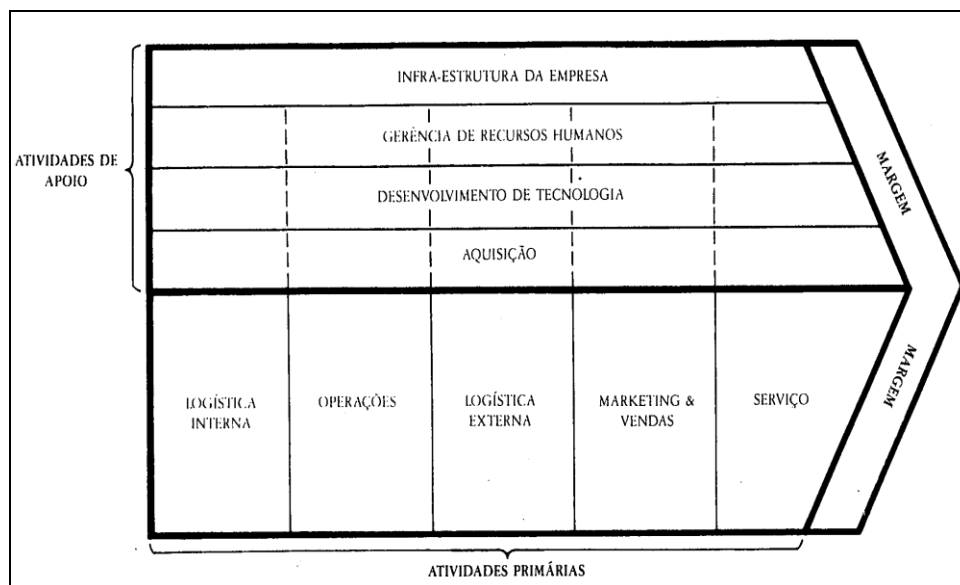
Para Las Casas (2006), para desenvolver serviços com qualidade, é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos como pesquisar e estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional, entre outros.

De acordo com Kotler (2000), a satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação total dos clientes.

De acordo com Kotler (2000), Michael Poter, de Harvard, propôs a cadeia de valor como uma ferramenta para identificar as maneiras pelas quais se pode criar valor para os clientes demonstradas a seguir:

Figura 02: Cadeia de valor





Fonte: KOTLER (2000, p. 66).

A cadeia de valor identifica nove atividades estrategicamente relevantes que criam valor e custo de um determinado negócio (KOTLER, 2000).

Maior sofisticação, acesso à informações e ênfase no valor transformaram os clientes em indivíduos mais exigentes quanto à satisfação de suas necessidades. Em primeiro lugar, procuram produtos que atendam a necessidades mais específicas (LAS CASAS, 2006).

Conforme Kotler (2000), no passado, muitas empresas achavam que seus clientes era garantidos. Talvez por que eles não tinham muitas alternativas, todos os fornecedores eram igualmente deficientes em termos de atendimento e o mercado estava crescendo tão rapidamente que a empresa não se preocupava em satisfazer seus clientes.

Excepcionalmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), por que é tão imensamente importante satisfazer os clientes-alvo? Por que as vendas das empresas a cada período advém de dois grupos: novos clientes e clientes que já compraram anteriormente. Estima-se que atrair um cliente novo pode custar até cinco vezes mais do que agradar um já existente. E pode custar até 16 vezes mais levar um novo cliente ao mesmo nível de lucratividade do cliente perdido. A retenção dos clientes é, portanto, mais importante do que a atração de clientes.

A retenção de clientes está também ficando cada vez mais importante por causa dos custos crescentes de marketing. O custo de marketing de massa, sobretudo, ferramenta primordial dos profissionais de marketing de conquista, aumentou substancialmente (HOFFMAN; BATSON, 2003).

De acordo com Kotler (2000), pode-se afirmar, com certo grau de confiança, que o mercado não é mais o mesmo. Ele está mudando radicalmente como resultado de grandes forças, como avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação. Essas grandes forças têm criado novos comportamentos e desafios.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais radical. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em busca do valor (KOTLER, 2000).

Para Bowersox (2006), a satisfação do cliente tem sido, há muito tempo, um conceito fundamental na estratégia de marketing e de negócios.

De acordo com Bowersox (2006), a plataforma de satisfação do cliente é construída no reconhecimento de que clientes têm expectativas quanto a desempenho, e a única maneira de garantir que estejam satisfeitos é avaliar suas percepções de desempenho relacionadas a essas expectativas.

Para Las Casas (2006), os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo.

Os clientes são vistos simplesmente como seres racionais que fazem sempre a comparação mental de características funcionais e benefícios, quando, na verdade, são pessoas frequentemente envolvidas em compras motivadas pela emoção, intuição e impulso (SCHMITT, 2004).

Para Gobe, Moreira (2007), a qualidade é fundamental, principalmente no caso de produtos mais caros e de maior status, de maior vida útil, como os bens duráveis, e de produtos que incluam risco, como alimentos e medicamentos. Entretanto, o cliente, pode, entre os produtos que apresentam a mesma qualidade, escolher aqueles que estão sendo comercializado pelo menor preço.

2.4.1 Fidelidade

Fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa, consolidar suas compras com um só fornecedor e fazer o boca a boca positivo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Stone, Merlin (2002), fidelidade é melhor descrita como um conjunto de atitudes, crenças, desejos dentre outros, a fidelidade será desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente.

A fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa por que acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços (LAS CASAS, 2006).

Portanto de acordo com Kotler (2003), a fidelidade do cliente está diretamente ligada aos clientes que respectivamente estão dando lucros, os clientes quando fiéis oferecem recursos para as empresas.

Entretanto para Stone, Merlin (2002), clientes fiéis aguardam mais informações da empresa, como por exemplo novidades nos produtos oferecidos, no preço e com isso é desenvolvido um entrosamento, sendo que o cliente percebe esse tratamento especial, resultando assim em comprar mais.

A fidelização de clientes é um assunto que nos últimos anos vem atraindo bastante a atenção dos executivos em razão da crescente concorrência em todos os setores. A maioria das empresas segue o lema de primeiro manter os clientes conquistados para depois buscar novos. Partindo dessa filosofia, é essencial oferecer serviços que tragam valor ao cliente para que ele se sinta realizado pela relação criada com a empresa (RIBEIRO, FLEURY, 2006).

A chave para desenvolver a fidelidade do cliente é empregar medidas que monitorem os esforços de retenção dos clientes da empresa. Se é possível medir pode-se administrar, medidas específicas fornecem aos administradores alvos concretos nos quais focalizar seus esforços (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Para Hoffman, Bateson (2003), as medidas tradicionais da fidelidade do cliente envolvem vendas repetidas, frequência de compras e aumento das quantidades compradas. A empresa precisa considerar também a profundidade do relacionamento.

2.4.2 Lealdade

Lealdade do cliente é um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestando na recompra consistente (SHETH; JADGISH, 2001).

A lealdade é baseada no grau de satisfação que o cliente teve no passado. Se os clientes ficaram satisfeitos com seu fornecedor de serviços, terão pouco incentivo para arriscar experimentar outro profissional ou alguma coisa nova (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Quando o cliente se sente importante ele acaba criando um relacionamento de lealdade com a empresa, diante de uma forte concorrência os clientes leais passaram a ser fundamentais para as empresas, pois quando um cliente se sente satisfeito com a compra ou o serviço, ele acaba ajudando a empresa e defende o produto para outras pessoas através do boca a boca (STONE; WOODCOCK, 2002).

Programas de lealdade de clientes têm atraído um interesse considerável, à medida que as empresas praticam uma das estratégias mais conhecidas em marketing: "Se você vir uma ideia boa, copie". Programas de lealdade procuram ligar clientes e empresas ou a seus produtos e serviços oferecendo um incentivo adicional criando um dilema interessante (BATESON PEEGAR REFERENCIA 2001).

Conforme Bateson (2001), muitos clientes desejam uma relação envolvente com as marcas que compram, os compradores leais constituem um grupo lucrativo porque são muitos e compram grandes quantidades ou compram com frequência.

Os clientes leais tendem a recompensar seus fornecedores com a ampliação da renda. Devido aos altos níveis de risco percebido, os clientes leais tendem a concentrar suas compras em fornecedores em quem depositam sua confiança. Podem até estar preparados para pagar um preço mais alto em troca de níveis reduzidos de risco percebido (BATESON, 2001).

2.4.3 Foco no cliente

É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente (COBRA, 2005).

O que motiva a compra é, portanto, uma gama ampla de benefícios esperados e outros desejados, entanto, não se limita ao valor esperado, mais inclui o tempo de procura e de negociação, a energia física, psíquica despendida, além, é claro, do valor monetário do bem ou serviço (COBRA, 2005).

Satisfazer clientes significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja, pois a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer (COBRA, 2005).

Conforme Cobra (2005), para vencer a concorrência na guerra de mercado é preciso oferecer um valor superior por custo inferior. Para isso, é importante que todos na organização - funcionários e fornecedores - estejam imbuídos do espírito de bem servir. Pois sem um bom atendimento não pode haver clientes satisfeitos.

O valor de um cliente para uma organização está no relacionamento que ele tem com a organização de forma continuada, gerando satisfação para si própria e lucro para a organização (LAS CASAS, 2006).

Para Las Casas (2006), todos os consumidores buscam produtos ou serviços para satisfazer a algumas de suas necessidades ou desejos que são satisfeitos através de características oferecidos pelos produtos ou serviços existentes no mercado. Todos eles

oferecem quantidade e qualidade de características diferentes; portanto há necessidade de se fazer uma checagem entre eles.

A proposta de um banco de dados adequado é transformar os dados em informações pertinentes que ajudem na tomada das decisões de marketing. Conhecendo os consumidores, é possível fazer a divulgação de suas características, satisfações ou insatisfações com produtos, serviços e outros departamentos da companhia, e assim, preparar toda a organização para satisfazer desejos e necessidades dos clientes (LAS CASAS, 2006).

Para Las Casas (2006), ao lidar com a satisfação dos clientes, as empresas estão procurando atender desejos e necessidades baseados nas expectativas. Quando a empresa pergunta para os clientes o que estão querendo no mercado e preparam-se para oferecer produtos e serviços, a fim de atender a demanda, podem gerar expectativas elevadas.

Focar no cliente leva a servir melhor as necessidades da sociedade, prestar atenção ao comportamento do cliente e estruturar uma empresa para que ela responda as suas necessidades, desejos preferência acarreta na satisfação dos mesmos (SHETH; JAGDISH, 2001).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Andrade (2005), pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

Método científico é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros.

Metodologia seria a aplicação de um método através de processos e técnicas (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Portanto desta forma destacam-se na sequência o delineamento da pesquisa, definição da população e amostra, o plano de coleta de dados e deste modo a análise dos dados obtidos com a pesquisa de campo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Perante aos fins de investigação a presente pesquisa se enquadrou como pesquisa descritiva. E aplicada conforme Cervo, Bervian (2002), a pesquisa descritiva observa, armazena, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los e procura descobrir com máxima precisão a frequência com que um fenômeno ocorre.

Sendo assim o presente estudo buscou identificar o nível de satisfação dos clientes do Mercado em estudo perante seus produtos e serviços disponibilizados pelo Mercado em Içara - SC.

Perante aos meios de investigação, a pesquisa enquadrou-se como uma pesquisa bibliográfica e de campo.

Para Cervo, Bervian (2002), pesquisa bibliográfica busca explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como membro da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, procura conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Sendo assim realizou-se a pesquisa bibliográfica para basear o tema em estudo, utilizando os livros do acervo da UNESC, com a abordagem de marketing e suas diversas funções, marketing de relacionamento, satisfação dos clientes, lealdade e fidelidade.

FIGURA 3 - ASSUNTOS ABORDADOS

| ASSUNTOS | AUTORES | TEMAS ABORDADOS |
|---------------------------------------|-----------|-----------------|
| MIX DE MARKETING; CADEIA DE VALOR. | KOTLER | MARKETING |
| FIDELIDADE; LEALDADE. | KOTLER | ADMINISTRAÇÃO |
| PREÇO; SERVIÇO; ATENDIMENTO. | LAS CASAS | VAREJO |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003)

Para Andrade (2001), a pesquisa de campo utiliza técnicas específicas, que têm o objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo.

Portanto a pesquisa de campo encaixou-se no estudo, visto como foi aplicado um questionário, onde os clientes do Mercado responderam as perguntas relacionadas a satisfação e perante os produtos e serviços oferecidos.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

População é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema (MALHOTRA, 2006 PEGAR A REFERENCIA).

De acordo com Malhotra (2006), a amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo.

Ponderando que o mercado em estudo conta com 60 clientes ativos, percebe-se a necessidade da aplicação de um questionário para a efetivação do atual estudo, com a soma dos clientes aplicando-se então o questionário com os 30 clientes mais frequentes que usufruíram dos produtos do dia 01 a 30 de setembro de 2013.

Foi elaborado o questionário com as questões relacionadas às áreas: comercial, prestação de serviços, financeiro e produto. Sendo assim o questionário foi aplicado pela pesquisadora nas vinculações do mercado.

O fato de o questionário não ter sido aplicado com todos os clientes ativos, a amostra usada será a amostragem não probabilística que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRAS, 2006).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Perante a pesquisa utilizou-se dados primários que são coletados pela pesquisadora, visto como Malhotra (2006), os dados são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta.

Conforme o estudo estar dedicado a identificar a satisfação dos clientes do mercado em estudo, utilizou-se dados primários pois ainda é uma incógnita. Depois foi aplicado o questionário com os clientes no mercado.

Conforme Andrade (2005), a coleta de dados é uma etapa importantíssima da pesquisa de campo, mais não deve ser confundida com a pesquisa propriamente dita. Os dados coletados serão posteriormente elaborados, analisados, interpretados e representados por tabelas.

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja (CERVO; BERVIAN, 2002).

Questionário técnica estruturada para a coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escrita, orais, que um entrevistado deve responder (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa quantitativa é um método que tem como finalidade analisar mais a fundo um fato ou um problema, que utiliza-se a coleta e a análise de dados para responder as questões da pesquisa (OLIVEIRA, 1999).

Sendo assim a pesquisa propôs cinco perguntas sobre o setor comercial, seis perguntas sobre produtos, seis sobre prestação de serviços e três sobre o financeiro, e que foram respondidas em notas com uma escala de avaliação, (1) muito insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) indiferente, (4) satisfeito, (5) muito satisfeito.

Portanto o questionário foi o instrumento mais adequado para identificar a satisfação dos clientes do mercado, compondo uma forma melhor de saber o que os cliente pensam a respeito dos produtos e serviços oferecidos.

No presente estudo utilizou-se dados primários e técnicas quantitativas, o instrumento para a pesquisa foi em forma de questionário podendo assim analisar melhor a situação da empresa em vista dos clientes.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Realizada a coleta de dados é utilizada a abordagem quantitativa, será analisada as respostas dos questionários e representadas através de tabelas para maior entendimento.

Utilizou-se a abordagem quantitativa por quantificar opiniões e dados na forma de coleta de informações e ainda com o emprego de recursos estatísticos como porcentagem, média e mediana. Porém este método é utilizado em pesquisas descritivas (OLIVEIRA, 1999).

Sendo assim abordou-se a abordagem quantitativa, pois durante a exposição dos resultados foram mostradas por tabelas contendo as perguntas e porcentagem com uma escala de avaliação muito insatisfeito à muito satisfeito.

Portanto no próximo capítulo será exibido

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Nesta etapa será exibida as análises dos dados obtidos com a pesquisa de campo, que foi realizada com 30 clientes ativos do Mercado em estudo localizado em Içara - SC, perante o mês de setembro de 2013.

O questionário abordou 20 questões em relação aos serviços prestados e aos produtos oferecidos. Separadas pelos setores, que consiste em: comercial, produtos, prestação de serviços e financeiro. Contudo buscando identificar a satisfação dos clientes.

Sendo assim na sequência será exibido os resultados obtidos da pesquisa de campo juntamente com as análises.

4.1 COMERCIAL

O primeiro setor a ser analisado nesta pesquisa foi o setor comercial, por ser mais abrangente, nesta parte procurou-se identificar a percepção dos clientes quanto a localização do mercado, facilidade de estacionamento, fácil acesso, comprometimento dos funcionários e cortesias oferecidas. Para obtenção de melhor compreensão apresenta-se a Tabela 1.

Tabela 1 - Comercial

| 1- Localização do Mercado? | TOTAL | TOTAL (%) |
|----------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |

| | | |
|------------------|----|------|
| Indiferente | 12 | 40% |
| Satisfeito | 10 | 33% |
| Muito Satisfeito | 8 | 27% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Conforme os resultados obtidos perante a localização do Mercado ficou com a porcentagem maior 40% dos entrevistados entendem como Indiferente a localização, e as outros 33% estão satisfeitos e 27% muito satisfeito.

Tabela 2 - Comercial

| 2- Comprometimento dos funcionários? | TOTAL | TOTAL (%) |
|--------------------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 5 | 17% |
| Satisfeito | 17 | 57% |
| Muito Satisfeito | 8 | 27% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Perante a pesquisa os resultados mostram um ponto positivo, que é o comprometimento dos funcionários é um ponto muito importante em qualquer organização, e nesta pesquisa os clientes se mostram satisfeitos com 57%.

Tabela 3 - Comercial

| 3- Cortesias oferecidas pela equipe do Mercado? | TOTAL | TOTAL (%) |
|---|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 4 | 13% |
| Satisfeito | 18 | 60% |
| Muito Satisfeito | 8 | 27% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Em relação a cortesias oferecidas pela equipe do mercado os clientes se mostraram satisfeitos com 60%, mais um ponto positivo o que pode ser um diferencial na estratégia do mercado para atrair cada vez mais clientes fiéis.

Tabela 4 - Comercial

| 4- Facilidade de estacionamento? | TOTAL | TOTAL (%) |
|----------------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 3 | 10% |
| Indiferente | 6 | 20% |
| Satisfeito | 15 | 50% |
| Muito Satisfeito | 6 | 20% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Por ser um mercado de bairro e por ter um porte menor percebe-se que o mercado se preocupa com a infraestrutura, a facilidade de estacionamento vem agradando pelo menos 50% dos clientes.

Tabela 5 - Comercial

| 5- Fácil acesso? | TOTAL | TOTAL (%) |
|--------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 5 | 17% |
| Satisfeito | 18 | 60% |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Mais um ponto importante no setor comercial, 60% dos clientes estão satisfeitos com a localização do mercado com a facilidade de acesso mais um ponto positivo.

4.2 PRODUTO

O segundo setor a ser estudado foi produto, as perguntas preparadas são em relação a qualidade dos produtos, quanto a organização dos produtos, variedades, informações repassadas e a satisfação das necessidades.

Abaixo as respostas conseguidas segue na Tabela 6.

Tabela 2 - Produtos

| 6- Qualidade nos produtos oferecidos? | TOTAL | TOTAL (%) |
|---------------------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 3 | 10% |
| Indiferente | 2 | 7% |
| Satisfeito | 18 | 60% |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Sendo assim a qualidade nos produtos oferecidos nos dias de hoje é um ponto muito importante e observado por quase todos os clientes, diante da pesquisa 60% dos clientes mais da metade encontram-se satisfeitos.

Tabela 7 - Produtos

| 7- Quanto a organização dos produtos nas seções? | TOTAL | TOTAL (%) |
|--|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 8 | 27% |
| Indiferente | 1 | 3% |
| Satisfeito | 14 | 47% |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Em relação a organização dos produtos 27% estão insatisfeitos e 47% satisfeitos, a organização dos produtos é muito importante a empresa precisa de aprimorar em alguns aspectos.

Tabela 8 - Produtos

| 8- Informações repassadas a respeito dos produtos? | TOTAL | TOTAL (%) |
|--|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 8 | 27% |
| Satisfeito | 15 | 50% |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Com relação as informações repassadas 27% indiferente, 50% satisfeito, 23% muito satisfeito, perante os resultados o mercado tem se mostrado muito bem nesse aspecto e também houve o reconhecimento da satisfação por parte dos clientes.

Tabela 9 - Produtos

| 9- Variedades nos produtos oferecidos? | TOTAL | TOTAL (%) |
|--|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 18 | 60% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Satisfeito | 5 | 17% |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Conforme o resultado 60% dos clientes encontram-se insatisfeitos com a variedade dos produtos oferecidos, isso é um ponto muito negativo pois o mercado deve se preocupar mais com a variedade dos produtos.

Tabela 10 - Produtos

| 10- Variedades nas bebidas oferecidas? | TOTAL | TOTAL (%) |
|--|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 2 | 7% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Satisfeito | 21 | 70% |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% |

| | | |
|-------|----|------|
| TOTAL | 30 | 100% |
|-------|----|------|

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Já na variedades de bebidas o mercado encontra-se com os clientes satisfeitos 70%, mais um ponto positivo que cada vez mais vai agregando valor perante os concorrentes.

Tabela 11 - Produtos

| 11- O produto adquirido atende as necessidades? | TOTAL | TOTAL (%) |
|---|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 8 | 27% |
| Satisfeito | 15 | 50% |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Diante os resultados os clientes se mostram satisfeitos com 50%, e 27% indiferente e 23% muito satisfeito, cliente satisfeito faz toda a diferença a empresa precisa manter esse relacionamento com o cliente.

4.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O terceiro setor a ser estudado é a prestação de serviços, é um campo muito importante dentro de uma empresa.

Tabela 12 - Prestação de Serviços

| 12- Tempo de espera no caixa? | TOTAL | TOTAL (%) |
|-------------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 20 | 67% |
| Indiferente | 2 | 7% |
| Satisfeito | 4 | 13% |
| Muito Satisfeito | 4 | 13% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Perante os resultados é importante ressaltar a importância de se preocupar com o cliente e de querer seu bem estar, essa tabela de prestação de serviços apresenta 67% dos clientes estão insatisfeitos em relação ao tempo de espera no caixa, o mercado deve prestar mais atenção e buscar melhorias.

Tabela 13 - Prestação de Serviços

| 13- Atendimento oferecido pelo Mercado? | TOTAL | TOTAL (%) |
|---|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 6 | 20% |
| Satisfeito | 18 | 60% |
| Muito Satisfeito | 6 | 20% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Como um todo o atendimento oferecido pelo mercado esta com 60% dos clientes satisfeitos, isso é importante pois é como os clientes veem o mercado isso influencia na aquisição de clientes novos.

Tabela 14 - Prestação de Serviços

| 14- Forma de entrega dos produtos? | TOTAL | TOTAL (%) |
|------------------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 12 | 40% |
| Satisfeito | 10 | 33% |
| Muito Satisfeito | 8 | 27% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Portanto na forma de entrega dos produtos 40% dos clientes entendem como indiferente, e 33% satisfeitos e 27% muito satisfeito.

Tabela 15 - Prestação de Serviços

| 15- Tempo de espera no atendimento dos setores do Mercado? | TOTAL | TOTAL (%) |
|--|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |

| | | |
|------------------|----|------|
| Insatisfeito | 0 | 60% |
| Indiferente | 12 | 27% |
| Satisfeito | 10 | 13% |
| Muito Satisfeito | 8 | 0% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Perante os resultados percebe-se que 60% dos clientes estão insatisfeitos devido ao serviço prestado, é importante que o mercado consiga analisar e avaliar os serviços prestados para futuros ajustes.

Tabela 16 - Prestação de Serviços

| 16- Quantidade de funcionários? | TOTAL | TOTAL (%) |
|---------------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 10 | 33% |
| Indiferente | 5 | 17% |
| Satisfeito | 10 | 33% |
| Muito Satisfeito | 5 | 17% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Diante os resultados ficando na mesma linha indiferente e satisfeito com 33%, o mercado precisa reavaliar seu quadro de funcionários para quem sabe em um futuro próximo contratar mais funcionários e conseqüentemente o atendimento ficará mais rápido e assim agradando ainda mais aos seus clientes.

Tabela 17 - Prestação de Serviços

| 17- Limpeza do estabelecimento? | TOTAL | TOTAL (%) |
|---------------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 5 | 17% |
| Satisfeito | 20 | 67% |
| Muito Satisfeito | 5 | 17% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Um ponto muito relevante e de tamanha importância é a limpeza do estabelecimento contudo nesta pesquisa obteve-se com 67% dos clientes estão satisfeitos mais da metade.

4.4 FINANCEIRO

O quarto e último setor a ser analisado é o financeiro, é de tamanha importância e envolve questões como condições de pagamentos, preço cobrado pelos produtos, e facilidade de comunicação, portanto abaixo será apresentado as repostas obtidas com a pesquisa de campo.

Tabela 4 - Financeiro

| 18- Condições de pagamento? | TOTAL | TOTAL (%) |
|-----------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Satisfeito | 23 | 77% |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Sendo assim os resultados mostram que 77% dos clientes estão satisfeitos com as condições oferecidas pelo mercado, deixando clara a satisfação dos mesmos.

Tabela 4 - Financeiro

| 19- Preço cobrado pelos produtos? | TOTAL | TOTAL (%) |
|-----------------------------------|-------|-----------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 5 | 17% |
| Satisfeito | 15 | 50% |
| Muito Satisfeito | 10 | 33% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Os clientes se mostram um pouco satisfeitos sendo 17% indiferente, 50% satisfeitos e 33% muito satisfeito, isso indica que o mercado vem trabalhando de acordo com os preços oferecidos pelos concorrentes.

Tabela 4 - Financeiro

| 20- Facilidade de comunicação quando se faz uma solicitação financeira? | TOTAL | TOTAL (%) | S |
|---|-------|-----------|--------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% | endo assim |
| Insatisfeito | 0 | 0% | os |
| Indiferente | 3 | 10% | resultados |
| Satisfeito | 20 | 67% | mostram |
| Muito Satisfeito | 7 | 23% | que 67% |
| TOTAL | 30 | 100% | dos clientes |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora. encontram-se satisfeitos, é necessário que a empresa esteja sempre em harmonia com todos os setores para que se consigo resultados satisfatórios e consiga sempre atrair novos clientes.

5 CONCLUSÃO

Na elaboração deste trabalho tornou-se de tamanha importância conhecer os atributos, para a análise de satisfação dos clientes do mercado em estudo, pois com isso a pesquisadora pôde expandir seus conhecimentos em relação a área estudada, no que diz respeito aos fatores que contribuam para satisfação ou insatisfação do clientes.

O trabalho desenvolvido teve como principal objetivo identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes, sendo que a empresa trabalha no ramo alimentício, porém a concorrência vem crescendo a cada dia. Sendo assim foi elaborado uma pesquisa e aplicada com os clientes

do mercado, portanto pode-se perceber que houve um nível de satisfação satisfatório, perante os questionários aplicados e resultados obtidos.

Com base em tudo que já foi exposto neste trabalho como referencial teórico, a pesquisa de campo realizada no mercado, nos dados alcançados, a análise de dados elaborado pela pesquisadora, foi extremamente importante para que se pudesse chegar aos objetivos específicos.

Portanto o primeiro objetivo específico era identificar o perfil do cliente. Isso é um ponto importante, pois assim consegue-se descobrir com mais facilidade o que o cliente prefere e quais suas necessidades, e assim identificar o que o leva a ficar satisfeito ou insatisfeito.

O segundo objetivo era avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado, com isso foi elaborado o questionário com as questões.

No setor comercial pôde-se perceber a satisfação dos clientes, especialmente na localização do mercado, cortesias oferecidas, fácil acesso isso é um ponto positivo para empresa, apesar de ser um mercado de pequeno porte mas com uma infraestrutura boa e que agrada aos clientes.

No setor de produtos, a qualidade nos produtos oferecidos e variedade de bebidas tiveram a maior porcentagem, é mais um ponto positivo, a respeito de os produtos atenderem as necessidades dos clientes isso é um fator importante e que agrega valor perante os clientes. Prestando atenção apenas em variedade de produtos pois obteve-se com porcentagem preocupante como insatisfeito, esse é um fator importante pois merece uma atenção maior visto que quando o cliente encontra-se insatisfeito é provável que o cliente não volte mais a comprar.

Já no setor de prestação de serviços a maior preocupação é o tempo de espera no caixa e tempo de espera nos setores do mercado, alguns ajustes precisam ser feitos em relação a essas questões, nenhum cliente gosta de esperar talvez já escolha um mercado menor para que não ocorra esse tipo de problema por isso precisa-se de uma solução, como contratar mais funcionários. O que se obteve com porcentagem maior foram o atendimento oferecido pelo mercado, limpeza do estabelecimento e forma de entrega dos produtos.

O último setor foi o financeiro, com uma porcentagem e satisfatória em condições de pagamentos, o preço cobrado pelos produtos e facilidade de comunicação quando se faz uma solicitação financeira, todos agradaram aos clientes.

Vale ressaltar que de modo geral os clientes do mercado em estudo estão satisfeitos, com os produtos, os serviços prestados, comercial e financeiro. Mas algumas mudanças podem fazer a diferença dentro de uma empresa. Portanto sugere-se se seja feita uma reavaliação de todos os setores do mercado, um treinamento com os funcionários para que não haja mais

espera no caixa e nem nos setores do mercado e também que seja implantando um sistema de informatização no mercado.

Uma sugestão para futuros pesquisadores, é de extrema importância conhecer o local onde vai ser estudado isso facilita no desenvolvimento do trabalho e acaba até tornando mais agradável o trabalho realizado.

REFERÊNCIAS

ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/abras/>

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174 p.

ALMEIDA, S. T. O composto de marketing varejista pelo varejo alimentar. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 2, n. 1, p. 61-77, 2009. ACESSADO EM SETEMBRO DE 2013.

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos de Preço e Estratégias de Preço no Varejo: uma Análise Empírica no Varejo Paulistano. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 84-105, 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5427/objetivos-de-preco-e-estrategias-de-preco-no-varejo--uma-analise-empirica-no-varejo-paulistano>. Acessado em junho de 2013.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996 - 2001.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986. 132 p.

BISCOLA, P. H. N.; SANTOS, R. C. Valor percebido pelos consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas onde realizam compras de alimentos. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 22, p. 104-127, 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/4739/valor-percebido-pelos-consumidores--um-estudo->

exploratorio-em-relacao-as-lojas-onde-realizam-compras-de-alimentos. Acessado em junho de 2013.

CAMPOS, D. F. Um estudo das percepções de gestores e clientes do serviço oferecido aos pequenos varejistas do setor alimentar. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 3, art. 219, p. 85-114, 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/4097/um-estudo-das-percepcoes-de-gestores-e-clientes-do-servico-oferecido-aos-pequenos-varejistas-do-setor-alimentar>. Acessado em junho de 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**: edição compacta. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 631 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo, COBRA editora e MARKETING, 2005.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M.; MORAIS, F. S. Análise do Processo de Profissionalização da Gestão de Empresas Familiares Atuantes no Varejo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 9, n. 2, p. 233-250, 2010. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5220/analise-do-processo-de-profissionalizacao-da-gestao-de-empresas-familiares-atuantes-no-varejo>. Acessado em junho de 2013.

GASPAR, M. A.; BORGATO, F.; LIMA, I. C. Estratégia de atuação em rede de negócios: estudo de caso no pequeno varejo de alimentos. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 7, n. 1, p. 3-16, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10105/estrategia-de-atuacao-em-rede-de-negocios--estudo-de-caso-no-pequeno-varejo-de-alimentos-operation-strategy-in-business-network--case-study-in-small-retail-food>. Acessado em junho de 2013.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva 2006.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2007. 388 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003. 628

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2168>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p. ISBN 8536304405

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

KROHLING, A. B.; PELISSARI, A. S. Marketing de Relacionamento: um estudo em pousadas de Marechal Floriano - ES. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 2, p. 325-353, 2013. ACESSADO EM SETEMBRO DE 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2.ed São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

LAS CASAS, **Marketing de varejo** / Alexandre Luzzi Las Casas. São Paulo Atlas, 1992. 288 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. . **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

NEVES, J. A. D.; MOTA, M. O. Estratégias de marketing de serviços religiosos em Fortaleza. **Revista de Administração da Unimep**, v. 6, n. 2, p. 26-44, 2008. ACESSADO EM SETEMBRO DE 2013.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 8. ed São Paulo: Negócio, 2004. 430 p.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004. 184p.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006. 191p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002. 197 p.

TAMASHIRO, H. S.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. G. Comportamento do Consumidor e os Atributos Que Sinalizam as Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 54-83, 2011.

Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5423/comportamento-do-consumidor-e-os-atributos-que-sinalizam-as-preferencias-dos-formatos-de-varejo-no-setor-de-higiene-pessoal--perfumaria-e-cosmeticos>. Acessado em junho de 2013.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 4, p. 544-565, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/7491/a-influencia-da-apresentacao-do-preco-sobre-as-avaliacoes-dos-clientes->. Acessado em junho de 2013.

APÊNDICE

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARIINENSE - UNESC
Curso de Administração Habilitação em Comércio Exterior

O presente estudo trata de uma pesquisa desenvolvida, pela acadêmica Luana Fernandes e sua professora orientadora Maria Helena Souza, que tem como principal objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes, diante dos produtos e serviços oferecidos pelo Mercado em estudo. Portanto gostaria de informar que sua participação é voluntária e com isso aprofundamos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial.

| SEQ. | COMERCIAL | AVALIAÇÃO |
|------|--|-----------|
| 1 | Localização do Mercado? | |
| 2 | Comprometimento dos funcionários? | |
| 3 | Cortêsias oferecidas pela equipe do mercado? | |
| 4 | Facilidade de estacionamento? | |
| 5 | Fácil acesso? | |

| SEQ. | PRODUTOS | AVALIAÇÃO |
|------|---|-----------|
| 6 | Qualidade nos produtos oferecidos? | |
| 7 | Quanto a organização dos produtos nas seções? | |
| 8 | Informações repassadas a respeito dos produtos? | |
| 9 | Variedades nos produtos oferecidos? | |
| 10 | Variedades nas bebidas oferecidas? | |
| 11 | O produto adquirido atende as necessidades? | |

| SEQ. | PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS | AVALIAÇÃO |
|------|---|-----------|
| 12 | Tempo de espera no caixa? | |
| 13 | Atendimento oferecido pelo Mercado? | |
| 14 | Forma de entrega dos produtos? | |
| 15 | Tempo de espera no atendimento dos setores do mercado? | |
| 16 | Quantidade de funcionários? | |
| 17 | Limpeza do estabelecimento? | |
| SEQ. | FINANCEIRO | AVALIAÇÃO |
| 18 | Condições de pagamento? | |
| 19 | Preço cobrado pelos produtos? | |
| 20 | Facilidade de comunicação quando se faz uma solicitação financeira? | |

| NR | ESCALA DE AVALIAÇÃO |
|----|---------------------|
| 1 | Muito Insatisfeito |
| 2 | Insatisfeito |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Satisfeito |
| 5 | Muito Satisfeito |

