

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

**TAMIRIS POSSAMAI DELLA PASETTO**

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DOS  
CLIENTES DO SUPERMERCADO COLOMBO DO BAIRRO  
METROPOL, MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC, EM SETEMBRO DE  
2010**

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010**

**TAMIRIS POSSAMAI DELLA PASETTO**

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DOS  
CLIENTES DO SUPERMERCADO COLOMBO DO BAIRRO  
METROPOL, MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC, EM SETEMBRO DE  
2010**

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

Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010**

**TAMIRIS POSSAMAI DELLA PASETTO**

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DOS  
CLIENTES DO SUPERMERCADO COLOMBO DO BAIRRO  
METROPOL, MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC, EM SETEMBRO DE  
2010**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 11 de dezembro de 2010.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Valtencir Pacheco - Especialista - (UNESC) - Orientador

---

Prof. Roberto Dagostim - Mestre - (UNESC)

---

Prof. Silvio Bitencourt da Silva - Mestre - (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

A meus pais Valmir e Lenir, e a minha irmã Ana Paula, por quem meu coração bate.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus e a Nossa Senhora do Caravaggio, por sempre atenderem as minhas preces.

Agradeço aos meus pais, e minha irmã por toda a força e incentivo que me deram.

Agradeço a meus colegas de classe, com os quais mantive uma relação de amizade no decorrer da graduação e, principalmente, por agüentaram meus e-mails incessantes.

Especialmente, as meninas Karoline Réos, Marília Sorato, Débora Volpato, e aos meninos Pablo Piero, Nilson Manenti, Arnaldo Beltrame, pelos sorrisos, lamentações e vitórias que passamos juntos, vocês não são de ouro, são de diamante, que é mais caro, mais brilhante e raro, vocês moram no meu coração.

Agradeço ao meu orientador Valtencir Pacheco que me orientou para a conclusão desta pesquisa.

E a todos os professores que, direta ou indiretamente, contribuíram nesta conclusão.

A meus amigos, André Motikawa, Dan Hashiguchi, Adriano Assis, Renan Yoshida e Marcelo F. Fernandes, que mesmo de longe, sempre me incentivaram, me deram aquele “puxão de orelha”, me fizeram dar tremendas gargalhadas e ficar acordada até tarde para concluir este trabalho.

Enfim, agradeço a todos que me ajudaram nesta conquista e digo que fiz o meu melhor hoje!

¡Muchas gracias por todo!

**“Clientes podem demitir todos de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em algum outro lugar.”**

**Sam Walton**

## RESUMO

PASETTO, Tamiris Possamai Della. **Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do Supermercado Colombo do bairro Metrópol, município de Criciúma – SC, em setembro de 2010.** 2010. 128 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A presente monografia teve como objetivo principal constatar o nível de satisfação dos clientes atendidos pelo Supermercado Colombo, localizado no bairro Metrópol, município de Criciúma – SC. Para o embasamento teórico foi feita uma pesquisa bibliográfica abordando os conceitos de marketing, serviços, comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, satisfação dos clientes, atendimento ao cliente. A pesquisa foi realizada em campo através de questionários com base de dados quantitativa no período de 01/09/2010 a 30/09/2010, para a coleta de dados junto aos clientes ativos da empresa. Foram aplicados 172 questionários, formando a amostra da pesquisa. Por meio desta pesquisa verificou-se que, no geral, os clientes estão satisfeitos, porém existem algumas melhorias a serem realizadas, quanto a organização e exposição dos produtos, quanto as etiquetas de preço e os prazos de validade, em relação a qualidade, diversidade, preço e promoção dos produtos, como também no estacionamento, na limpeza e no horário de atendimento. As empresas devem se aprimorar e buscar um diferencial competitivo, ou seja, procurar alternativas para deixar seus clientes satisfeitos e contornar sua concorrência, para isto, elas devem utilizar da pesquisa de satisfação para conhecer melhor seus clientes e fornecer produtos que satisfaçam seus desejos e necessidades.

**Palavras-chave:** Satisfação. Atendimento ao Cliente. Marketing. Serviço.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Atividades concernentes às relações de troca .....	20
<b>Figura 2:</b> Processo de comercialização orientado para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores.....	21
<b>Figura 3:</b> Variáveis controláveis e incontroláveis do marketing.....	24
<b>Figura 4:</b> Série de mercadorias/ serviços .....	29
<b>Figura 5:</b> O processo de compra: atividades dos clientes na escolha, utilização e avaliação de um serviço.....	30
<b>Figura 6:</b> Etapas da decisão de compra dos serviços.....	31
<b>Figura 7:</b> Processo de desenvolvimento do consumidor .....	37
<b>Figura 8:</b> Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço .....	43
<b>Figura 9:</b> Modelo “ideal” de atendimento .....	45
<b>Figura 10:</b> Local da pesquisa .....	50
<b>Figura 11:</b> Sexo .....	51
<b>Figura 12:</b> Faixa etária .....	52
<b>Figura 13:</b> Estado civil.....	53
<b>Figura 14:</b> Local de residência .....	54
<b>Figura 15:</b> Renda mensal individual .....	55
<b>Figura 16:</b> Tempo de relacionamento comercial .....	56
<b>Figura 17:</b> Frequência de compras.....	57
<b>Figura 18:</b> Razão da preferência comercial.....	58
<b>Figura 19:</b> Atendimento padaria .....	59
<b>Figura 20:</b> Atendimento açougue .....	60
<b>Figura 21:</b> Atendimento horti-fruti.....	61
<b>Figura 22:</b> Atendimento bazar .....	62
<b>Figura 23:</b> Atendimento mercearia .....	63
<b>Figura 24:</b> Atendimento higiene/ limpeza .....	64
<b>Figura 25:</b> Atendimento geral.....	65
<b>Figura 26:</b> Organização e exposição padaria .....	66
<b>Figura 27:</b> Organização e exposição açougue .....	67
<b>Figura 28:</b> Organização e exposição horti-fruti.....	68
<b>Figura 29:</b> Organização e exposição bazar.....	69
<b>Figura 30:</b> Organização e exposição mercearia.....	70

<b>Figura 31:</b> Organização e exposição higiene/ limpeza.....	71
<b>Figura 32:</b> Organização e exposição dos produtos em geral .....	72
<b>Figura 33:</b> Etiquetas de preço .....	73
<b>Figura 34:</b> Prazo de validade.....	74
<b>Figura 35:</b> Qualidade padaria.....	75
<b>Figura 36:</b> Qualidade açougue .....	76
<b>Figura 37:</b> Qualidade horti-fruti.....	77
<b>Figura 38:</b> Qualidade bazar .....	78
<b>Figura 39:</b> Qualidade mercearia .....	79
<b>Figura 40:</b> Qualidade higiene/ limpeza .....	80
<b>Figura 41:</b> Qualidade dos produtos em geral .....	81
<b>Figura 42:</b> Diversidade padaria .....	82
<b>Figura 43:</b> Diversidade açougue.....	83
<b>Figura 44:</b> Diversidade horti-fruti .....	84
<b>Figura 45:</b> Diversidade bazar .....	85
<b>Figura 46:</b> Diversidade mercearia .....	86
<b>Figura 47:</b> Diversidade higiene/ limpeza .....	87
<b>Figura 48:</b> Diversidade dos produtos em geral.....	88
<b>Figura 49:</b> Preço padaria.....	89
<b>Figura 50:</b> Preço açougue .....	90
<b>Figura 51:</b> Preço horti-fruti.....	91
<b>Figura 52:</b> Preço bazar.....	92
<b>Figura 53:</b> Preço mercearia .....	93
<b>Figura 54:</b> Preço higiene/ limpeza .....	94
<b>Figura 55:</b> Preços dos produtos e geral .....	95
<b>Figura 56:</b> Promoção padaria.....	96
<b>Figura 57:</b> Promoção açougue .....	97
<b>Figura 58:</b> Promoção horti-fruti.....	98
<b>Figura 59:</b> Promoção bazar .....	99
<b>Figura 60:</b> Promoção mercearia.....	100
<b>Figura 61:</b> Promoção higiene/ limpeza .....	101
<b>Figura 62:</b> Promoção dos produtos em geral .....	102
<b>Figura 63:</b> Satisfação na entrega .....	103
<b>Figura 64:</b> Estacionamento.....	104

<b>Figura 65:</b> Limpeza da loja .....	106
<b>Figura 66:</b> Horário de atendimento .....	108
<b>Figura 67:</b> Satisfação geral.....	110

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Sexo.....	51
<b>Tabela 2:</b> Faixa etária .....	52
<b>Tabela 3:</b> Estado civil.....	53
<b>Tabela 4:</b> Local de residência .....	54
<b>Tabela 5:</b> Renda mensal individual.....	55
<b>Tabela 6:</b> Tempo de relacionamento comercial.....	56
<b>Tabela 7:</b> Frequência de compras .....	57
<b>Tabela 8:</b> Razão da preferência comercial .....	58
<b>Tabela 9:</b> Atendimento padaria.....	59
<b>Tabela 10:</b> Atendimento açougue .....	60
<b>Tabela 11:</b> Atendimento horti-fruti.....	61
<b>Tabela 12:</b> Atendimento bazar.....	62
<b>Tabela 13:</b> Atendimento mercearia.....	63
<b>Tabela 14:</b> Atendimento higiene/ limpeza .....	64
<b>Tabela 15:</b> Atendimento geral.....	66
<b>Tabela 16:</b> Organização e exposição padaria .....	67
<b>Tabela 17:</b> Organização e exposição açougue.....	68
<b>Tabela 18:</b> Organização e exposição horti-fruti .....	69
<b>Tabela 19:</b> Organização e exposição bazar .....	70
<b>Tabela 20:</b> Organização e exposição mercearia.....	71
<b>Tabela 21:</b> Organização e exposição higiene/ limpeza.....	72
<b>Tabela 22:</b> Organização e exposição dos produtos em geral.....	73
<b>Tabela 23:</b> Etiquetas de preço .....	74
<b>Tabela 24:</b> Prazo de validade .....	75
<b>Tabela 25:</b> Qualidade padaria.....	76
<b>Tabela 26:</b> Qualidade açougue.....	77
<b>Tabela 27:</b> Qualidade horti-fruti .....	78
<b>Tabela 28:</b> Qualidade bazar.....	79
<b>Tabela 29:</b> Qualidade mercearia.....	80
<b>Tabela 30:</b> Qualidade higiene/ limpeza.....	81
<b>Tabela 31:</b> Qualidade dos produtos em geral.....	82
<b>Tabela 32:</b> Diversidade padaria .....	83

<b>Tabela 33:</b> Diversidade açougue .....	83
<b>Tabela 34:</b> Diversidade horti-fruti.....	84
<b>Tabela 35:</b> Diversidade bazar .....	85
<b>Tabela 36:</b> Diversidade mercearia.....	86
<b>Tabela 37:</b> Diversidade higiene/ limpeza .....	87
<b>Tabela 38:</b> Diversidade dos produtos em geral .....	88
<b>Tabela 39:</b> Preço padaria .....	89
<b>Tabela 40:</b> Preço açougue .....	90
<b>Tabela 41:</b> Preço horti-fruti .....	91
<b>Tabela 42:</b> Preço bazar .....	92
<b>Tabela 43:</b> Preço mercearia.....	93
<b>Tabela 44:</b> Preço higiene/ limpeza.....	94
<b>Tabela 45:</b> Preços dos produtos em geral .....	95
<b>Tabela 46:</b> Promoção padaria.....	96
<b>Tabela 47:</b> Promoção açougue.....	97
<b>Tabela 48:</b> Promoção horti-fruti. ....	98
<b>Tabela 49:</b> Promoção bazar.....	99
<b>Tabela 50:</b> Promoção mercearia.....	100
<b>Tabela 51:</b> Promoção higiene/ limpeza.....	101
<b>Tabela 52:</b> Promoção dos produtos em geral .....	102
<b>Tabela 53:</b> Satisfação na entrega.....	103
<b>Tabela 54:</b> Estacionamento .....	104
<b>Tabela 55:</b> Limpeza da loja.....	106
<b>Tabela 56:</b> Horário de atendimento .....	108
<b>Tabela 57:</b> Satisfação geral .....	110

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 TEMA</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 PROBLEMA</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.2 Objetivo Específico</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 MARKETING</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 CONCEITOS DE MARKETING</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.1 Administração de Marketing</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.1.1 Composto de Marketing</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3 SERVIÇOS</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3.1 Serviços do Varejo</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3.2 O Processo de Compra para os Serviços</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.3 Administrando a Qualidade dos Serviços</b> .....	<b>32</b>
<b>2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>33</b>
<b>2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>37</b>
<b>2.6 CLIENTES</b> .....	<b>39</b>
<b>2.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES</b> .....	<b>41</b>
<b>2.8 ATENDIMENTO AO CLIENTE</b> .....	<b>43</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1 TIPOS DE PESQUISA</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1.1 Pesquisa Bibliográfica</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1.2 Pesquisa Descritiva</b> .....	<b>47</b>
<b>3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA</b> .....	<b>48</b>
<b>3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>3.5 LOCAL DA PESQUISA</b> .....	<b>49</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA</b> .....	<b>51</b>
<b>5 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA</b> .....	<b>112</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>114</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>117</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho está relacionado a análise do grau de satisfação dos clientes atendidos pelo Supermercado Colombo, localizado no bairro Metropol, município de Criciúma – SC, em setembro de 2010, visto que a empresa nunca realizou este tipo de pesquisa.

Atualmente, com a moderna tecnologia de que as empresas dispõem parece que a satisfação dos clientes é algo que se tornou obsoleto. Se a empresa oferece um produto de qualidade, um atendimento cordial, não existe motivo para que os clientes busquem outros fornecedores.

Entretanto, muitas empresas se igualam no nível de qualidade oferecido, e os clientes não procuram somente qualidade, estão em busca do algo a mais que as grandes empresas de sucesso ousaram fazer, investir no relacionamento com o cliente.

A competitividade no mercado está cada dia mais forte, por isso, conhecer e analisar os desejos e as necessidades dos consumidores se tornou uma estratégia bastante eficaz para manter-se no mercado, pois identificando o que o cliente espera do estabelecimento é possível adequar os produtos já oferecidos e buscar novos produtos que os satisfaçam.

O cliente é o bem mais precioso de que a empresa dispõe, por isso, conhecer suas expectativas em relação aos produtos oferecidos é indispensável para que esses possam ser satisfeitos. Criar um relacionamento de longo prazo com os clientes deve ser o enfoque das empresas que procuram oferecer um diferencial a seus clientes, pois, através do marketing de relacionamento, as empresas oferecem valor e satisfação a seus clientes, para que estes se mantenham fiéis.

O objetivo deste trabalho é analisar o grau de satisfação dos clientes referente ao atendimento prestado pela empresa. Para a obtenção dos dados, será utilizado uma pesquisa quantitativa, a qual será realizada junto aos clientes cadastrados na empresa.

Com o resultado da pesquisa, será proposto novas estratégias para agradar os clientes nos pontos onde estes estiverem mais insatisfeitos, tendo como meta o aumento de clientes fiéis e encantados com a empresa, para que esta possa ter rentabilidade e ser sempre competitiva no mercado.

## **1.1 TEMA**

Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do Supermercado Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – SC, em setembro de 2010.

## **1.2 PROBLEMA**

Um bom atendimento aos clientes é imprescindível para que uma organização sobreviva no mercado.

Clientes mais exigentes e concorrência mais acirrada fazem com que as organizações que não estejam preparadas para oferecer um atendimento que satisfaça seus consumidores, encontrem grandes dificuldades de gestão e sobrevivência.

Com base nisso, busca-se nesta pesquisa saber: Qual o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelo Supermercado Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – SC, no mês de setembro de 2010?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento do Supermercado Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – SC, em setembro de 2010.

### **1.3.2 Objetivo Específico**

- Identificar o perfil do público alvo da empresa em estudo;
- Mensurar, através de pesquisa, o nível de satisfação do público em relação aos atributos definidos;

- Demonstrar os resultados da pesquisa e apresentar propostas de melhorias caso seja necessário.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

A crescente globalização dos negócios e a exposição a fortes concorrentes comerciais afetam todas as empresas, que acabam se deparando com clientes cada vez mais exigentes. Estes, por sua vez, buscam um atendimento que satisfaça suas necessidades, por isso, é importante conhecê-los e identificar os fatores que geram a sua insatisfação, para que se possa oferecer um atendimento excelente, fazendo com que os clientes voltem outras vezes.

No setor supermercadista a concorrência é cada vez mais acirrada, uma vez que há uma quantidade, cada vez maior, de supermercados adentrando na região, e com isso tem-se aumentado a oferta, consideravelmente, logo, para que o supermercado em questão não perca sua fatia de negócios no mercado, é importante que gerencie seus clientes, buscando verificar a satisfação destes com relação ao atendimento oferecido, pois esse é o modo mais eficaz para se obter novos clientes e continuar a agradar os já existentes.

Diante dessas informações e sabendo da importância e influência que um atendimento de qualidade tem para com os clientes, surgiu a oportunidade de fazer uma pesquisa que mostre como está a satisfação dos clientes da empresa em estudo, pois até o momento nenhuma havia sido realizada.

Considera-se este estudo, relevante para a acadêmica pesquisadora, para a empresa e para a universidade. Para a acadêmica pesquisadora por representar uma forma de aprofundar seus conhecimentos sobre marketing, serviços, comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, satisfação dos clientes e atendimento aos clientes. Para a empresa, pois esta terá a oportunidade ter um *feedback* da satisfação de seus clientes e tomar decisões baseadas na pesquisa para aprimorar seus atributos mercadológicos. Para a universidade por representar mais uma fonte de pesquisa, sobre satisfação dos clientes no setor supermercadista, em seu acervo.

Salienta-se que o Supermercado Colombo foi escolhido para análise, tendo em vista o interesse e viabilidade propostos pelos proprietários em identificar o

nível de satisfação de seus clientes em relação ao atendimento prestado, a fim de conhecê-los melhor e propor possíveis melhorias para estes e futuros clientes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como objetivo fundamentar a partir de conceitos teóricos disponíveis em literaturas, os assuntos referentes à problemática deste estudo.

### 2.1 MARKETING

O estudo do marketing, em seu conceito mais antigo, o de simples troca, como o atual, que visa à satisfação das necessidades dos clientes, procura sempre auxiliar as organizações a entender e a melhorar sua atuação no mercado.

Para Las Casas (2006, p. 3) “O termo *marketing* significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca.”

O marketing teve início junto com nossos ancestrais, exemplo disso a narrativa da Bíblia, onde Eva vende a maçã proibida a Adão, mais foi a serpente quem primeiro utilizou de técnicas de persuasão para vender a maçã a Eva, sendo, portanto a serpente a primeira vendedora. O surgimento do estudo do marketing se deu nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX, nos cursos de distribuição de atacado e varejo. Porém anteriormente questões do marketing, como as curvas de oferta e procura, eram explicadas aos atacadistas e varejistas pelos economistas, mas numa visão muito resumida e sem maiores explicações, portanto o surgimento dos profissionais de marketing se voltou a dar essas explicações que faltavam. (KOTLER, 2005).

Partindo dos Estados Unidos, o marketing foi lentamente difundido para o restante do mundo, na Europa seu conceito só foi aceito após a Segunda Guerra Mundial. No Brasil o conceito de marketing foi introduzido formalmente na sociedade empresarial e acadêmica, em meados de 1954, quando uma missão norte-americana começou a atuar nos primeiros cursos de administração da Fundação Getúlio Vargas. (RICHERS, 2000).

Segundo Las Casas (2006), o marketing baseia-se no conceito de troca, no momento em que as pessoas sentiram a necessidade de obter produtos e ou

serviços de que não detinham, resolveram trocá-los com outras pessoas, seja essa troca produto por produto, como o escambo, produto por moeda ou ainda por outro benefício.

Para Lamb Jr; Hair Jr e McDaniel (2004), troca tem um conceito bem simples, significa que as pessoas dão algo para receber algo de que elas desejam e necessitam. O meio de troca mais comum é o dinheiro, trocamos dinheiro por mercadorias, porém a troca não implica somente em dinheiro por mercadoria, as pessoas podem trocar bens materiais por outros bens, como um carro por outro. Utilizando-se das trocas as organizações podem obter algo de que necessitam para melhorar suas atividades, satisfazendo assim suas necessidades e a de seus clientes.

Salientam ainda os mesmos autores que a troca deve satisfazer cinco condições para realmente acontecer:

- 1 – Pelo menos duas partes devem estar envolvidas;
- 2 – Cada parte deve ter algo de que a outra parte deseja;
- 3 – Ambas as partes devem ter capacidade de se comunicarem e entregarem as mercadorias ou serviços desejados;
- 4 – Cada parte deve ser livre para decidir aceitar ou não a troca;
- 5 – Ambas devem querer negociar entre si.

Mesmo que essas cinco condições sejam cumpridas, a troca pode não se efetuar, entretanto, elas são necessárias para que a troca aconteça, pois é necessário que os desejos de ambas as partes sejam satisfeitos para que a troca ocorra. (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004).

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), muita gente ainda pensa que marketing significa apenas vender e fazer propaganda, não é por menos, a mídia seja ela a televisão, o jornal, a mala direta e o telemarketing, influenciam as pessoas a pensar assim devido à quantidade de informações que são transmitidas por estes.

O marketing é totalmente o oposto da venda a qualquer custo, pois o maior objetivo do marketing é compreender, auxiliar e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, e principalmente torná-los clientes de longo prazo, diferente da venda tipo bater-correr onde o maior objetivo é se desfazer do produto não importando como e nem a quem, ou seja a qualquer custo, visando o curto prazo e a satisfação maior do vendedor e não do cliente. (KOTLER, 2005).

A venda e a propaganda são apenas uma das funções do marketing, metaforicamente a ponta do *iceberg*, o marketing deve ser fundamentado no sentido de satisfazer as necessidades do cliente, então tanto a venda quanto a propaganda, que fazem parte do composto do marketing, devem estar direcionadas para esse propósito. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Kotler (2005) destaca que o início da venda se dá quando há um produto, já o marketing inicia-se muito antes, pois é através de sua aplicação que a empresa saberá o que deve produzir, que preço deve estabelecer, aonde deve vendê-lo e como deve promovê-lo, e ainda permanece depois da venda monitorando os resultados e melhorando as ofertas em longo prazo.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 3), marketing pode ser definido “[...] como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros.”

O marketing tem como principal fundamento satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Necessidades humanas podem ser: físicas básicas como alimentação, higienização e segurança; sociais, que é a necessidade de fazer parte de algum grupo, como a comunidade; e as individuais, que é a necessidade de conhecimento e de se ter uma personalidade própria. Essas necessidades não são criadas, elas fazem parte do ser humano. Já os desejos são as necessidades humanas criadas a partir da cultura e da personalidade de cada pessoa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Os processos fundamentais de marketing envolvem: localizar a oportunidade; criar novos produtos; conquistar novos clientes; manter e fidelizar os atuais clientes e distribuir os produtos. As empresas costumam criar um departamento exclusivo para o marketing, e isso tem seu lado positivo, pois esse departamento une um grupo seleto de profissionais qualificados, porém também tem seu lado negativo, pois o marketing deve fazer parte de todos os departamentos da empresa e não apenas de um, várias áreas da empresa lidam diretamente com o cliente e estas devem estar preparadas para manter o cliente, satisfazendo suas necessidades de modo mais eficiente. (KOTLER, 2005).

Salienta Kotler (2005, p. 14) que “O marketing só será eficaz se toda a equipe de funcionários tiver o propósito de entregar o valor prometido e satisfazer ou

encantar o cliente.” De nada adianta profissionais qualificados em um departamento de marketing, se os profissionais de outros setores não tiverem a mesma visão de marketing, ou seja, se a produção fizer produtos de baixa qualidade, se a entrega atrasar, se o financeiro emitir faturas incorretas, nada disso agradará o cliente e com isso todo o engajamento do departamento de marketing será em vão. (KOTLER, 2005).

## **2.2 CONCEITOS DE MARKETING**

O marketing é essencial para as organizações, pois é através de sua prática que se posiciona e direciona a organização para seu público, identificando suas necessidades e desejos insatisfeitos. Marketing tem como objetivo promover e proporcionar valores que satisfaçam as necessidades de um público-alvo com rentabilidade. (KOTLER, 2005).

Pela definição da American Marketing Association (apud LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004, p. 6), “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações.”

Vavra (1993) conceitua marketing como a operação de compreender, produzir, estabelecer preços, impulsionar e espalhar idéias, bens e serviços que satisfaçam as necessidades individuais e organizacionais. Os profissionais de marketing devem estar atentos as mudanças ambientais para poder antecipar as possíveis modificações nas ofertas e competir com o mercado com maior eficácia.

Para Richers (2000) marketing pode ser definido pela simples razão de entender e atender o mercado, ou seja, é preciso entender o que leva os consumidores a adquirir algo e então empregar meios para atender os seus desejos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 8) conceituam marketing como “[...] o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização.”

Lamb Jr; Hair Jr e McDaniel (2004) destacam que a real importância de uma empresa é que ela possa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes e juntamente com isso atender aos seus próprios objetivos. As empresas têm objetivos

em comum que são a sobrevivência, o retorno financeiro e o desenvolvimento, o marketing influencia diretamente para que esses objetivos sejam atendidos.

O conceito de marketing é voltado exclusivamente para o atendimento dos desejos e necessidades dos clientes, diferenciando assim as ofertas da empresa das da concorrência, integrando todas as atividades empresariais, até mesmo a produção, alcançando seus objetivos de longo prazo, focando sempre no cliente. Sendo assim se reconhece que não há razão para os clientes procurarem empresas que não satisfaçam seus desejos e necessidades. (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004).

Segundo Kotler (2005, p. 13) o marketing “[...] define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.”

Las Casas (2006) define marketing com uma preocupação ambientalista, afirmando que o ambiente em que a empresa atua e o impacto que as relações de troca, voltadas para a satisfação dos consumidores e o alcance dos objetivos da empresa, devem acarretar benefícios à sociedade.

O papel de marketing destacado por Kotler (2005) é de identificar as necessidades dos clientes que ainda não foram atendidas e proporcionar soluções inovadoras e atraentes. Utilizando-se adequadamente do marketing as empresas melhoram a sua rentabilidade, mantendo seus clientes sempre satisfeitos.

A forma de comercialização passou por diferentes etapas até chegar à atual, que é o marketing. A primeira delas é a era da produção, onde o que prevalecia era o produto, ou seja, se um produto é bom, ele por si só se venderá e a empresa não necessitará de outros elementos, essa era foi dividida em duas fases a do produto, que sendo ele bom a empresa o venderá sem esforços, e a da produção, onde por causa da escassez de produtos as empresas começaram a produzir em grande escala, fazendo com que a oferta supera-se a demanda. A segunda era é a das vendas, que surgiu justamente para vender os produtos produzidos em excesso na era anterior, tornando-se a venda a atividade mais importante para as empresas, pois era preciso diminuir seus estoques. E a última e atual era é a do marketing, onde a concorrência passou a ser cada vez mais forte, fazendo com as empresas precisassem agregar valor a seus produtos para poder

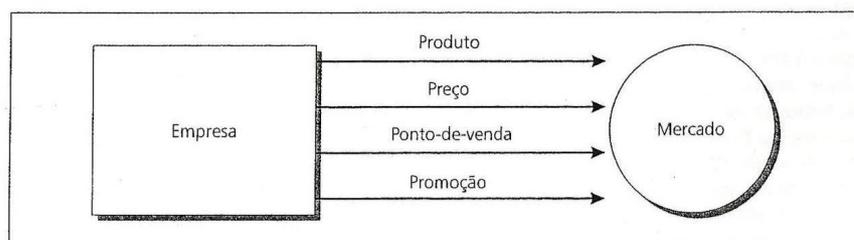
vendê-los, direcionando a empresa para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 2006).

O marketing se fundamenta em duas principais finalidades, a primeira é identificar oportunidades de demanda ou nichos de mercado, ou seja, identificar o público que não está totalmente satisfeito com as ofertas existentes, sejam esse público, clientes ou não da organização em questão. E a segunda finalidade é a de atender ao público que não está satisfeito com as ofertas existentes utilizando de mínimos recursos e custo operacionais baixos. (RICHERS, 2000).

Para que as finalidades do marketing (identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes) sejam bem-sucedidas é preciso que a organização controle seus recursos de modo que esses estejam direcionados para atender ao mercado, pois jamais a organização conseguirá modificar os desejos de todos os consumidores. (RICHERS, 2000).

De acordo com o princípio de adaptabilidade, mesmo que a organização promova um produto com certa intensidade, não significa que o mercado o consumirá, a organização deve analisar as necessidades e os desejos do mercado, para assim, produzir e promover produtos que agradem os consumidores e sejam então consumidos, ou seja, a organização deve se moldar de acordo com as necessidades do mercado. (RICHERS, 2000).

A partir do momento em que as empresas passaram a ser orientadas ao consumidor, estas deixaram de comercializar de dentro para fora, como na Figura 1, onde a empresa produz seus produtos e depois tenta colocá-los no mercado, e passaram a primeiramente pesquisar e analisar quais as necessidades do consumidor e então produzir e elaborar as ofertas de seus produtos direcionadas para os consumidores alvos, como na Figura 2, ou seja, de fora para dentro. (LAS CASAS, 2006).



**Figura 1:** Atividades concernentes às relações de troca  
**Fonte:** Las Casas (2006, p. 11)



**Figura 2:** Processo de comercialização orientado para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores

**Fonte:** Las Casas (2006, p. 12)

### 2.2.1 Administração de Marketing

A administração de marketing é descrita conforme Kotler e Armstrong (2000) como um meio que possibilita realizar as trocas almejadas com os mercados-consumidores.

Afirma Las Casas (2006) que o marketing é uma ciência que descreve o estudo das transações, o modo como são criadas, impulsionadas, facilitadas e destacadas, e a administração de marketing é uma ciência que projeta regras que elaboram e proporcionam valores que impulsionem a transação almejada.

Kotler e Armstrong (2000) definem administração de marketing como uma forma de analisar, planejar, programar e controlar atividades que possibilitem criar, desenvolver e manter trocas com o público-alvo que resultem em atingir também os objetivos da empresa. É preciso administrar os relacionamentos com clientes, a fim de proporcionar a atração de novos clientes e manter os já existentes.

A administração de marketing tem como principal objetivo administrar a demanda, ou seja, ela deve encontrar formas de atuar com os diferentes tipos de estados de demanda, sejam elas em excesso ou em escassez. Procura meios de ampliar, mudar e até mesmo de reduzir a demanda conforme os objetivos a serem atingidos pela empresa. A demanda da empresa é composta por novos e antigos clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

O administrador de marketing é incumbido de buscar informações dentro do ambiente da empresa que possibilite a esta, adaptar o composto de marketing para a satisfação de desejos e necessidades de seus clientes. (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Las Casas (2006) as funções da administração são: instituir objetivos para a organização; identificar e pesquisar um mercado e suas

condições para atendê-lo; desenvolver o composto de marketing; projetar um plano e monitorá-lo para que os objetivos sejam alcançados.

Segundo Sandhusen (2003, p. 51) os gerentes de marketing devem sempre estar “[...] trabalhando juntos para criar, implementar e controlar planos estratégicos de marketing, os gerentes em todos os níveis organizacionais analisam, planejam, organizam, implementam e controlam.”

A administração de marketing tem como foco atrair novos clientes, mas, porém esta deve estar atenta em manter os clientes atuais, desenvolvendo com estes, através do valor superior e da satisfação, um relacionamento de longo prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

### **2.2.1.1 Composto de Marketing**

O composto de marketing ou 4Ps foi definido por E. Jerome McCarthy, os elementos que o compõe são: produto, que tem como intuito satisfazer as necessidades e desejos dos clientes; ponto, que é a distribuição do produto da maneira mais rápida e ágil para todos os consumidores; preço, que deve estar de acordo com o seu custo operacional e competitivo em relação ao valor de mercado; e promoção, que é a divulgação do produto, estimulando os consumidores a adquirir o produto. (COBRA, 1997).

Para se comercializar um ‘produto’, este deve ser desenvolvido para atender os potenciais clientes da empresa, deve-se criar um valor que sirva de base para a troca, ou seja, um ‘preço’. Além de um produto e um preço é preciso encontrar uma maneira de ‘distribuição’ do produto, através de decisões estratégicas os empresários devem escolher locais ideais para a comercialização do produto. Posteriormente, é necessário tornar o produto conhecido pelo público-alvo, ou seja, identificar os melhores meios para ‘divulgá-lo’, tornando as vendas mais ágeis e fáceis. (LAS CASAS, 2006).

Sendo assim “[...] ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto – formam a base da comercialização, a essência de uma oferta comercial. O termo é conhecido como ‘Composto de Marketing’ [...]”.(LAS CASAS, 2006, p. 5).

Para Lamb Jr; Hair Jr e McDaniel (2004, p. 17) “[...] o termo ‘composto de marketing’ refere-se à combinação única de estratégias de produto, distribuição (local ou *place*), promoção e preço (os ‘quatro Ps’) planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado-alvo.”

As ferramentas do composto de marketing ou mix de marketing são definidas por Kotler e Armstrong (2000) como produto, preço, praça e promoção. Sendo produto, as mercadorias e serviços oferecidos pela empresa aos consumidores; preço, o valor monetário que os clientes devem dispor para adquirir o produto; praça, envolve as atividades de distribuição, que torna o produto disponível para o consumidor; promoção, o meio pelo qual a empresa comunica os valores do produto e estimula os consumidores a adquiri-lo.

Produto é qualquer coisa, não somente objetos físicos, mas também lugares, idéias, pessoas e atividades, capazes de satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Porém concentrar-se no produto em si e não nos benefícios que ele oferece não é bom para a empresa, pois o consumidor compra um produto pela satisfação proporcionada por este, assim quando a empresa não pensa em solucionar o problema do consumidor, outros produtos podem surgir trazendo melhores condições para solucionar estes problemas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

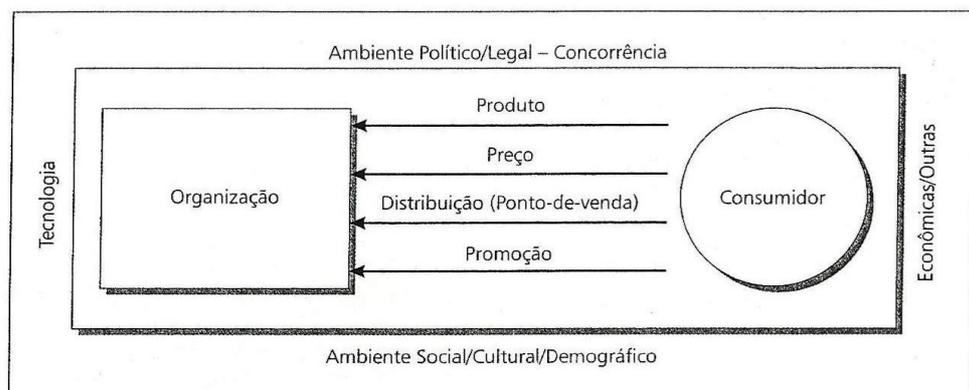
Cada ferramenta do composto de marketing pode ser controlada pelos administradores de marketing, mas estas ferramentas devem seguir estratégias combinadas entre si, como exemplo, não se pode pensar em distribuir para todo o mundo se não se tem estoque suficiente para suprir a demanda. (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004).

A estratégia de produto é a principal delas, pois não se podem definir as outras estratégias sem ter e conhecer o produto a ser vendido, que dentro do contexto de estratégia o produto não se refere somente ao bem de consumo, mais tudo o que envolve este, como a embalagem, a garantia, o pós-venda, a marca e a imagem da empresa. A estratégia de distribuição tem como foco disponibilizar o produto onde e quando os clientes precisarem, o produtor tem a ajuda dos atacadistas e varejistas para distribuir seus produtos aos consumidores finais, também faz parte dessa estratégia à distribuição física, que inclui o armazenamento

e transporte de produtos e demais atividades relacionadas. (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004).

Segundo Lamb Jr; Hair Jr e McDaniel (2004, p. 18) a estratégia de promoção é composta pelas “[...] vendas, publicidade, promoção de vendas e relações públicas.” O objetivo dessa estratégia é fazer com que trocas sejam satisfatórios para os consumidores, serve como um meio de informação, de persuasão e principalmente uma maneira de demonstrar os benefícios dos produtos e serviços da empresa. Já a estratégia de preço é a que pode sofrer mais variações, pois este pode ser reduzido ou aumentado mais facilmente pelos profissionais de marketing, do que as outras estratégias, sendo assim um forte atributo de competitividade. (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004).

O composto de marketing é também chamado de variáveis controláveis, pois de certo modo a empresa consegue controlá-los, adaptando-os as mudanças externas ambientais, ou seja, as variáveis incontroláveis, que podem ser econômicas, políticas, sociais, tecnológicas, conforme Figura 3. (LAS CASAS, 2006).



**Figura 3:** Variáveis controláveis e incontroláveis do marketing

**Fonte:** Las Casas (2006, p. 14)

Para Sandhusen (2003) os gerentes de marketing utilizam do composto de marketing para atingir os objetivos da empresa e satisfazer os clientes. O composto de marketing também é chamado de quatro Ps: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Produto pode ser tangível ou intangível, e tem como prioridade satisfazer o consumidor; preço, é o valor que o cliente paga para obter o produto, pode ser facilmente modificado e é o único dos quatro Ps que gera uma receita; programas de promoção, são as técnicas utilizadas para atrair os clientes, pode ser venda pessoal, anúncios, publicidade e promoção de vendas; e o ponto de distribuição, refere-se a entrega do produto, e está dividido em duas áreas: canais de

distribuição que é a negociação dos produtos entre os produtores e consumidores com os atacadistas ou varejistas; e distribuição física, que incluem os serviços de transporte e armazenagem.

Sendo assim, o composto de marketing compreende as ferramentas que a empresa pode utilizar, da melhor maneira possível, para influenciar os clientes a adquirir os seus produtos e serviços.

## **2.3 SERVIÇOS**

Os serviços são utilizados diariamente no cotidiano dos consumidores, como assistir televisão, utilizar um transporte público, reabastecer o carro. Porém a qualidade desses serviços nem sempre deixam o consumidor satisfeito. Muitos fornecedores de serviços reclamam da dificuldade para se alcançar lucros, para encontrar profissionais qualificados e para agradar os clientes, chegam a pensar que a culpa disso é dos clientes que reclamam de tudo. Felizmente, existem fornecedores de serviços que sabem dar o devido valor aos clientes, e ao mesmo tempo gerirem uma operação produtiva e lucrativa, com profissionais capacitados que agradam os clientes. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

O produto divide-se em bens e serviços, onde conforme Lovelock e Wright (2002, p. 16) “Os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos.”

Para Las Casas (2007) os serviços podem ter várias classificações, uma delas leva em consideração a energia que o cliente emprega para adquirir o serviço, nessa os serviços são classificados em serviços de consumo e serviços industriais.

Os serviços de consumo são os realizados diretamente ao cliente final. Subdividem-se em: de conveniência, onde o cliente não perde tempo na escolha do fornecedor, pois estes não possuem distinção; de escolha, onde os clientes precisam escolher o que mais lhe convém, pois os serviços apresentam custos variados dependendo da qualidade e do tipo de serviço a ser realizado; de especialidade, onde os clientes devem recorrer a profissionais especializados e qualificados para o serviço, como médicos e advogados. (LAS CASAS, 2007).

Os serviços industriais têm como clientes as indústrias, as instituições comerciais, ou seja, a pessoa jurídica. Subdividem-se em: de equipamentos, como a

montagem e manutenção; de facilidade, como os serviços contábeis, que facilitam as operações da organização; de consultoria/orientação, como os serviços de consultoria e pesquisa, que ajudam na tomada de decisão. (LAS CASAS, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 142) “Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.”

Existem algumas diferenças básicas que ajudam a diferenciar os serviços dos bens, porém algumas destas não se aplicam a todos os serviços. As diferenças básicas são:

- O cliente não é o proprietário, ele somente utiliza o serviço e não obtém a posse de algo tangível, apesar do foco principal ser o produto final, o modo como o serviço é realizado tem um papel importante na satisfação do cliente;
- Intangibilidade; diferente dos bens onde os benefícios estão ligados as características físicas, nos serviços estes benefícios estão na sua realização, pois apesar de alguns serviços incluírem objetos físicos, como o aluguel de um carro, o serviço em si, que é a locação, não poder ser tocada ou sentida.
- Interação do cliente no processo de produção; há um envolvimento dos clientes durante a realização de um serviço, seja na montagem ou entrega do serviço, ajudando a desenvolvê-los da maneira que mais lhe agradem.
- As pessoas como uma fração do serviço, há uma interação do cliente com outras pessoas, sejam o fornecedor ou outras pessoas que também compraram o mesmo serviço, como no transporte público, onde inevitavelmente as pessoas terão contato físico dentro destes.
- Inconsistência dos insumos e produtos operacionais, quando os serviços são consumidos durante a sua realização fica mais difícil corrigir os possíveis erros antes de estes serem descobertos pelos consumidores.
- Dificuldade de avaliação pelo cliente, grande parte dos bens físicos tem atributos de procura, que são as características onde o cliente pode avaliar o produto antes da compra, como a coloração, o formato, outros

bens físicos e alguns serviços tem atributos de experiência, onde o cliente só pode avaliar depois da compra ou durante o uso, como o sabor, o tratamento pessoal, e ainda há os atributos de confiança, onde os clientes têm maior dificuldade para avaliar mesmo depois do consumo, como uma cirurgia interna.

- Ausência de estoque, como o serviço não é tangível, ele é fruto de uma ação ou realização, então não pode ser estocado, o que pode ser estocado são os recursos para a realização do serviço e não o serviço em si.
- Valorização do tempo, os clientes não estão dispostos a esperar por muito tempo a realização de um serviço, com a competição global a velocidade se tornou um fator fundamental para a satisfação dos clientes.
- Variedade de canais de distribuição, o serviço tem um gama muito maior de formas de entrega, utilizando-se dos meios eletrônicos alguns tipos de serviços podem ser distribuídos ao mundo todo em questões de segundos, e também podem combinar produção, com o ponto de comercialização e o ponto de consumo num mesmo local. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Zeithaml e Bitner (2003, p. 29) conceituam serviço ao cliente como sendo “[...] o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa.” Ou seja, algumas empresas não têm como foco principal a venda de serviço, porém este está associado ao produto, como o atendimento de uma padaria.

Para Lovelock e Wright (2002) serviço é definido como a ação ou desempenho que uma parte proporciona a outra, mesmo que ligado a um produto físico, o serviço é essencialmente intangível, ou seja, não pode ser visto, nem tocado ou sentido antes de ser executado, e que normalmente não resulta em posse dos fatores de produção, ou ainda, é definido como a atividade econômica que estabelece valores e ministra benfeitorias para clientes em determinados tempos e lugares, de acordo com o ato desejado pelo contratante do serviço.

O serviço deve ser produzido levando-se em conta as necessidades e desejos dos clientes, deve ter um preço condizente com o serviço e com o mercado,

ter uma distribuição bem planejada e ser constantemente divulgado para os clientes. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Portanto, serviço são ações que criam benefícios para os consumidores, mais que normalmente não resulta em posse de algum bem tangível.

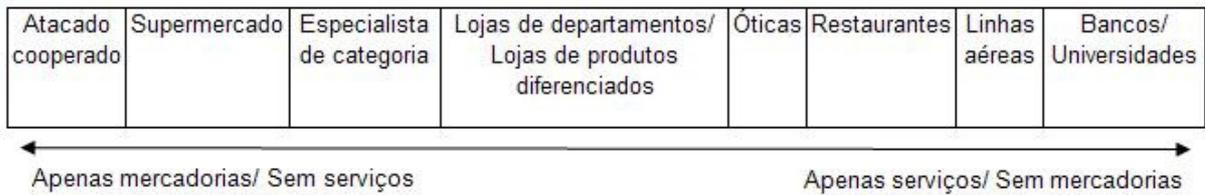
### **2.3.1 Serviços do Varejo**

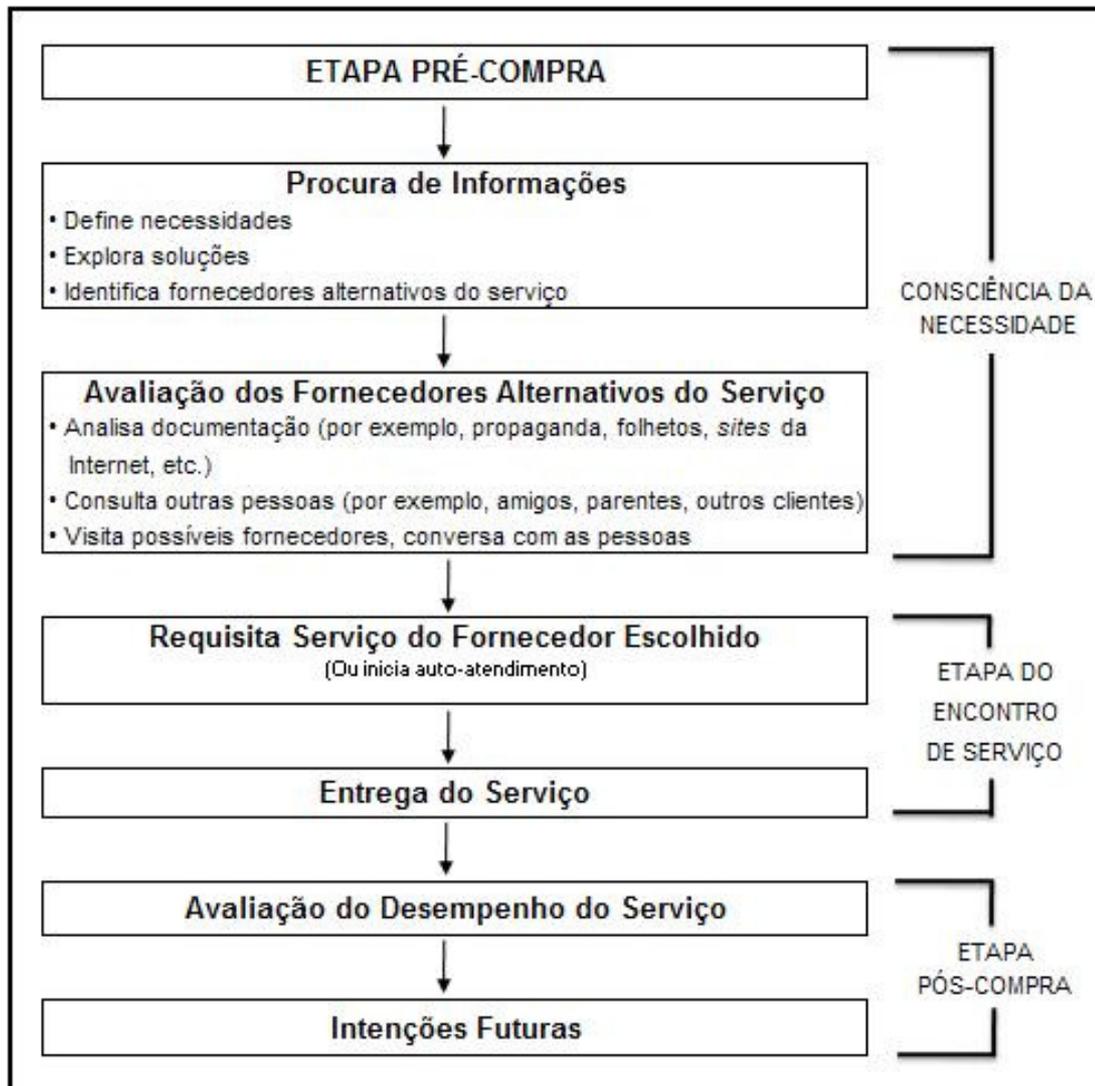
O varejo é a forma mais comum de comercialização, está tão presente em nosso dia a dia que por vezes passa despercebido, porém o comércio varejista exige elaboradas decisões de negócios. Os gerentes de varejo se encarregam de tomar as decisões mais elaboradas, como a escolha do mercado-alvo, o local das lojas, os produtos que serão oferecidos, as negociações com os fornecedores, as decisões de preços, e o desenvolvimento de toda promoção da mercadoria, decisões estas que são tomadas em um ambiente competitivo e de mudanças repentinas, mas que tem suas vantagens financeiras e profissionais. (LEVY; WEITZ, 2000).

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 211) “O varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para uso pessoal, não relacionado a negócios.”

Devido ao aumento da competitividade as empresas que oferecem serviços estão adotando princípios de varejo para chamar a atenção de clientes e satisfazer seus desejos e necessidades, como colocar suas lojas em locais mais acessíveis, estender o horário de trabalho. (LEVY; WEITZ, 2000).

Mercadorias e serviços são oferecidos por todos os varejistas aos seus clientes. Porém, o destaque dado às mercadorias em relação aos serviços, varia de acordo com os formatos de varejo, como mostra a Figura 4. O lado esquerdo da figura representa as lojas de auto-atendimento, onde os serviços são poucos, como nos supermercados, que oferecem atendimento somente em alguns setores específicos. Conforme nos direcionamos para a direita da figura, encontramos os formatos onde o serviço tem maior ênfase, sendo o serviço o elemento mais importante para a organização, entretanto esses varejistas utilizam algumas mercadorias juntamente com os serviços, como cartões de crédito num banco. (LEVY; WEITZ, 2000).





**Figura 5:** O processo de compra: atividades do cliente na escolha, utilização e avaliação de um serviço

**Fonte:** Lovelock; Wright (2002, p. 81)

Segundo Lovelock e Wright (2002) a etapa de pré-compra é quando o cliente decide comprar e usar um serviço, suas necessidades e expectativas influenciam na consideração das alternativas para a compra, onde são examinados os benefícios e os riscos. Quando o cliente tem preocupações em relação aos riscos, ele pode utilizar de estratégias que reduzem os riscos antes da decisão de compra, como procurar informações seguras sobre o fornecedor, creditar a reputação da empresa, analisar os serviços concorrentes, examinar os serviços que já foram executados pela empresa, comparar as ofertas de serviço.

A segunda etapa do processo é quando após a decisão de compra o cliente procura o fornecedor do serviço para avaliá-lo antes da escolha final do fornecedor. O encontro com o fornecedor serve para avaliar o ambiente de serviço,

os profissionais que realizam o serviço e o suporte oferecido pela empresa. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

De acordo com Lovelock e Wright (2002) no decorrer da etapa final do processo de compra, o pós-compra o cliente dá seguimento ao processo iniciado no encontro do serviço e avalia a qualidade e a sua satisfação ou insatisfação em relação ao serviço. A avaliação do serviço feita pelo cliente afeta suas decisões futuras quanto a comprar novamente deste fornecedor e se as informações passadas a outras pessoas serão positivas ou não.

Las Casas (2007) divide os estágios de compra em cinco etapas, conforme a figura abaixo.



**Figura 6:** Etapas da decisão de compra dos serviços

**Fonte:** Las Casas (2007, p. 35)

De acordo com a figura 6, o primeiro fator para gerar uma compra é a necessidade de um serviço. Tendo essa necessidade, o cliente irá procurar informações de fornecedores deste serviço. Posteriormente o cliente avalia e compara preços, modelos, prazos de pagamento, marcas e os benefícios propostos. Então decide pelo fornecedor que lhe oferece maiores benefícios e efetua a compra. Após a compra o cliente avalia sua escolha, certificando-se se fez a escolha certa ou não. (LAS CASAS, 2007).

Após a compra o cliente analisa a qualidade do serviço de acordo com o que ele recebeu e o que ele esperava receber. Se o serviço recebido for o que o cliente esperava, este considerará o serviço como de alta qualidade, e volta a fazer compras com o mesmo fornecedor, tendo uma grande possibilidade de ser tornar um cliente fiel. Caso o serviço não for o esperado, o cliente o considerará ineficaz, e poderá queixar-se, trocar de fornecedor e transmitir a outros consumidores sua insatisfação com o serviço. Por isso, a importância de atender as expectativas dos clientes, buscando sempre o aumento de sua satisfação em relação ao serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

### 2.3.3 Administrando a Qualidade dos Serviços

Segundo Las Casas (2007) os serviços devem ser muito bem planejados, para garantir que sejam oferecidos com qualidade, sendo que “Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam.” (LAS CASAS, 2007, p. 89).

As empresas se diferenciam de seus concorrentes oferecendo um serviço com qualidade superior. Talvez a melhor forma de se quantificar a qualidade dos serviços é manter os clientes, e isso dependerá do valor que a empresa dá a eles. Identificar as expectativas dos consumidores, quanto ao serviço que a empresa presta, é imprescindível para que essas expectativas sejam atendidas de forma que os consumidores se sintam satisfeitos, e criem um vínculo duradouro com a empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Para Grönroos (1993) a qualidade dos serviços deve ser percebida e avaliada pela empresa da mesma forma que os clientes a fazem, pois os clientes têm uma visão mais ampla de todo o processo que envolve o serviço.

Lovelock e Wright (2002, p. 106) ressaltam que a qualidade do serviço é avaliada baseando-se nas “[...] avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço.”

Antes de adquirir um serviço o cliente tem expectativas sobre a qualidade do serviço, criadas a partir das próprias experiências anteriores e das informações obtidas de terceiros, e após a compra do serviço o cliente compara a qualidade que era esperada pelo o que ele realmente recebeu. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Lovelock e Wright (2002, p. 103) salientam que “quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles o estão julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço.”

Esse padrão interno nada mais é do que as expectativas do cliente, que são formadas a partir de suas próprias experiências em compras anteriores desse mesmo fornecedor ou baseada na experiência obtida com outro fornecedor do mesmo produto, e ainda caso o cliente não tenha nenhuma experiência própria relacionada a esse tipo de serviços, ele baseia sua expectativa de acordo com as

informações que recebeu de terceiros ou através das propagandas da empresa. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Para satisfazer os clientes e oferecer-lhes qualidade em serviços, o administrador deve administrar as expectativas dos clientes, pois estas são imprescindíveis para a satisfação. Um prestador de serviços não pode prometer um serviço aquém do que ele pode oferecer, pois assim o cliente elevará sua expectativa e, porém o resultado não será o esperado, o que irá gerar a insatisfação do cliente. (LAS CASAS, 2007).

Segundo Las Casas (2007) é muito importante que o administrador monitore a percepção que os clientes têm do serviço através de pesquisas, diálogo com os clientes, e até mesmo treinamento de seus funcionários, pois muitas vezes o cliente não sabe como avaliar o serviço e não percebe a qualidade deste.

Para oferecer serviços de qualidade os administradores devem levar em consideração certos procedimentos como aplicar pesquisas, desenvolver uma cultura e um clima organizacional, realizar treinamentos e criar meios de controle da prestação de serviço. (LAS CASAS, 2007).

## **2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Decisões do que comprar são tomadas diariamente pelos consumidores, e o que todas as organizações tentam descobrir é o que leva ao consumidor escolher determinado produto ou serviço, aonde ele compra e o quanto ele compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 76) “A empresa que entende de fato como os consumidores responderão a diferentes características do produto, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes.”

Salienta Las Casas (2006) que a partir do momento em que o marketing passou a ser orientado para o consumidor, houve a necessidade de identificar os fatores que satisfazem as necessidades destes, para então ajustar as ofertas das organizações de modo que ofereçam essa satisfação.

Cobra (1997) afirma que para se entender o comportamento do consumidor deve-se fazer uma análise de suas necessidades, pois os consumidores decidem o que comprar de acordo com a satisfação que o produto lhe proporciona.

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “[...] como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.”. Estudar e entender o que leva as pessoas a comprar determinados produtos e marcas facilita o desenvolvimento de estratégias para atrair e satisfazer essas pessoas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Sandhusen (2003) o comportamento do consumidor sofre influência de dois estímulos que são classificados como interpessoais e intrapessoais. As influências interpessoais relacionam-se aos grupos sociais e culturais em que o consumidor pertence ou almeja pertencer, como a família e o gênero, já as influências intrapessoais são as tendências, percepções e atitudes próprias do comportamento do consumidor.

A família é considerada o grupo que tem maior influência de compra dentro da sociedade. Esse grupo é dividido em família de orientação e família de procriação. A família de orientação inclui os pais e irmãos do consumidor, os quais têm influência direta sobre a conduta e valores religiosos, políticos, econômicos, objetivos pessoais e valorização dos produtos, como também influência no inconsciente do consumidor. A família de procriação inclui o cônjuge e os filhos do consumidor, é o grupo que tem maior influência direta no comportamento de compra do consumidor. (SANDHUSEN, 2003).

Os grupos baseados no gênero demonstram as atitudes específicas de homens e mulheres em cada país, essas atitudes auxiliam os profissionais de marketing a identificar a natureza e o tamanho dos mercados para que o composto de marketing seja direcionado para atender as necessidades desses mercados da melhor maneira possível. (SANDHUSEN, 2003).

Tendência é a necessidade estimulada, que pode ser classificada como motivo de compra primária, que é a necessidade associada a categorias de produtos, como televisores, ou ser classificada como motivos de compra seletivos, onde a necessidade do produto está relacionada a uma marca específica, como televisores LG. (SANDHUSEN, 2003).

Percepção é o processo onde os consumidores a partir de estímulos interiores (psicológicos) ou do ambiente externo (propagandas) selecionam,

organizam e interpretam seus significados relacionando-os a necessidade de compra. (SANDHUSEN, 2003).

Atitudes são as tendências estáveis para identificar e atuar de forma mais sólida na escolha dos produtos. As atitudes estão associadas às influências interpessoais, a informação que foi recebida e ao comportamento anterior. (SANDHUSEN, 2003).

Kotler e Armstrong (2000) identificam quatro fatores que afetam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais têm uma influência maior sobre o comportamento do consumidor, pois é estimulado pelo ambiente de vivência das pessoas, por exemplo, cada país tem sua própria cultura. Por isso, o marketing deve ser ajustado as diferentes mudanças culturais que ocorrem diariamente, conforme os novos valores dado a cada desejo e necessidade do consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Os fatores sociais estão relacionados com a influência que grupos mais próximos, papéis sociais e o status exercem sobre o consumidor. Os grupos mais próximos podem ser primários, secundários ou de referência. Os grupos primários interagem regularmente e informalmente com os consumidores, são principalmente formados pela família, os grupos secundários tem uma interação formal e menos regular, são formados pelas associações profissionais, religiosas e os sindicatos, e os grupos de referência são os grupos onde o consumidor se baseia e tem o seu comportamento influenciado para que possa pertencer a esse grupo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Os grupos de referência, de acordo com Kotler e Armstrong (2000, p. 79) “[...] expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam sua postura e autoconceito e criam pressões de uma certa conformidade que podem afetar as escolhas que a pessoa faz a cerca dos produtos [...]”. Por isso, os fabricantes dos produtos precisam identificar e direcionar os esforços de marketing para os líderes de opinião, os quais são pessoas que participam de um grupo de referência, e que exercem influência sobre os demais participantes do grupo, então se esses gostarem do produto o recomendarão às demais pessoas do grupo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

O papel social e o *status* é a posição que uma pessoa ocupa em cada grupo, o papel são as atividades que serão desenvolvidas dentro do grupo e o *status* é o valor que a sociedade lhe confere. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Os fatores pessoais são a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e o autoconceito. A idade e estágio no ciclo de vida são fatores importantes, pois em cada idade e cada ciclo as pessoas têm gostos, preferências condizentes a esses, o que faz com os administradores tenham que direcionar as ferramentas de marketing para a idade que representa seu público-alvo. A ocupação de uma pessoa tem influência direta nos produtos que está irá comprar, como por exemplo, um executivo costuma comprar mais roupas sociais. A situação econômica influencia diretamente no preço dos produtos, pessoas com uma situação mais precária costumam pesquisar mais e optar por produtos mais acessíveis. O estilo de vida é a forma de ação e interação entre a pessoa e o mundo, analisá-lo ajuda a compreender os valores dos consumidores que afetam o comportamento de compra. A personalidade e autoconceito dizem respeito às características psicológicas de cada pessoa, e levam estas pessoas a comprarem produtos que refletem e formam a sua identidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

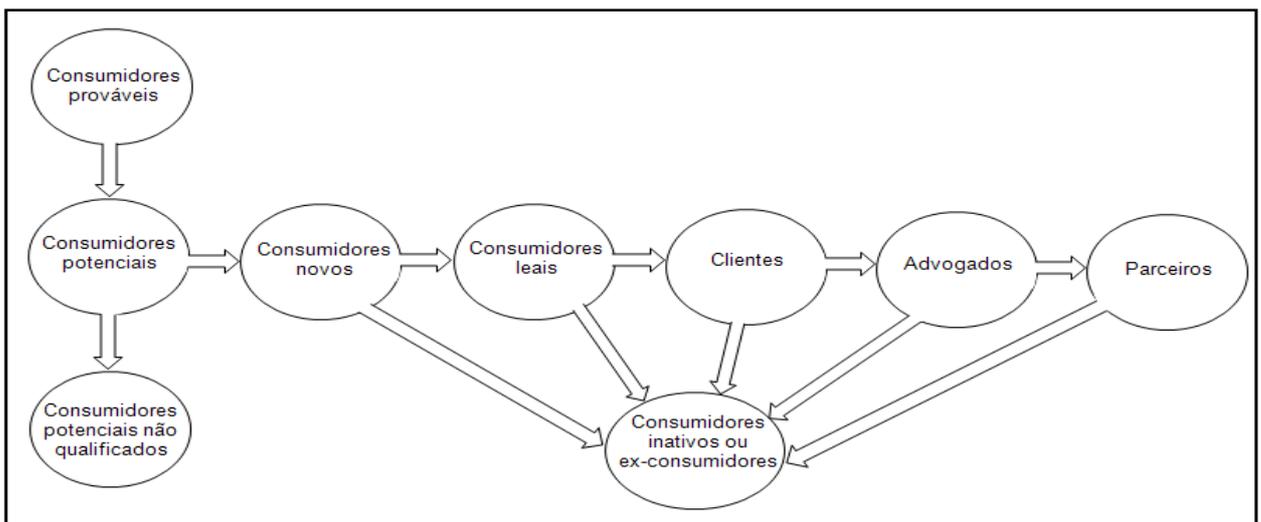
Para Kotler e Armstrong (2000) os fatores psicológicos são definidos como a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 82) “Um motivo (ou *impulso*) é uma necessidade que gera pressão suficiente para direcionar a pessoa à busca de satisfação.” A percepção diz respeito às informações coletadas, analisadas e interpretadas pelas pessoas em relação a determinadas situações. A aprendizagem está relacionada com as experiências adquiridas, que influenciam e modificam o comportamento do consumidor. Crenças são as idéias que o consumidor tem em relação a alguma coisa e atitudes são as avaliações, modos de pensar e as propensões que as pessoas relacionam a alguma coisa, seja um objeto ou idéia. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

## 2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento também é conhecido como *after-marketing*, por estar relacionado à pós-venda, especificamente em manter os clientes satisfeitos para que voltem a comprar na mesma empresa. O custo para se atrair novos clientes é bem maior do que o de manter os já existentes, por isso a vantagem lucrativa estimulou a necessidade de estratégias para que o cliente mantenha-se bem relacionado com a empresa. (LAS CASAS, 2006).

Segundo Lamb Jr; Hair Jr e McDaniel (2004) o marketing de relacionamento originou-se da necessidade de atrair os grupos de clientes que por serem menores não são atingidos pelos veículos de comunicação em massa. O marketing de relacionamento visa à coleta de informações dos clientes através de ferramentas específicas, para que com essas informações o composto de marketing possa ser direcionado para satisfazer cada cliente, de acordo com suas motivações e preferências.

Kotler (1998, p. 59) afirma que “Para entender marketing de relacionamento com o consumidor, devemos, primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção.”, a Figura 7 mostra as principais etapas desse processo.



**Figura 7:** Processo de desenvolvimento do consumidor

**Fonte:** Adaptado de Kotler (1998, p. 59)

O processo inicia com os consumidores prováveis, que são todas as pessoas que podem comprar o produto. A partir desses consumidores a empresa identifica os consumidores potenciais que são os que têm maior interesse pelo

produto e tem recursos financeiros suficiente para pagar por ele, sendo assim os consumidores potenciais não qualificados são os que não se encaixam como potenciais e são rejeitados pela empresa por não serem lucrativos. A empresa trabalha para tornar os clientes potenciais qualificados em consumidores novos e depois em leais, que compram da empresa em questão, como também, de seus concorrentes. Depois a empresa procura converter os consumidores leais em clientes, que são as pessoas que compram somente da empresa. O nível seguinte é fazer com que os clientes se tornem advogados, clientes que defendem e recomendam a empresa a outras pessoas. A última etapa é transformar os advogados em parceiros, onde a empresa e o cliente trabalham juntos. Durante todo esse processo existem os consumidores que se tornam inativos ou ex-consumidores, que deixam de comprar da empresa por motivos como insatisfação, mudança de cidade. O grande desafio da empresa é reconquistar esses consumidores insatisfeitos e manter com eles um relacionamento de longo prazo. (KOTLER, 1998).

Os clientes permanecem relacionados com a empresa enquanto esta suprir seus desejos e necessidade, conferindo-lhes produtos de qualidade, valor e satisfação, o risco desses clientes serem conquistados pela concorrência é bem menor quando os clientes sentem que a empresa os compreende e fazem mudanças em seus produtos para se ajustar as suas novas necessidades. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Lovelock e Wright (2002, p. 132) definem marketing de relacionamento como sendo as “[...] atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes.”

Lamb Jr; Hair Jr e McDaniel (2004) consideram o marketing de relacionamento como uma estratégia de longo prazo para se manter os clientes, através de relacionamentos construídos a base de valor e satisfação para com os clientes. Tanto a empresa quanto os clientes se beneficiam dessa estratégia, pois é mais barato manter um cliente do que atrair novos, e as compras repetidas de um cliente levam ao aumento das vendas.

Como ressalta Las Casas (2006, p. 25) “No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mais para o maior tempo possível.”

Para que o marketing de relacionamento seja bem sucedido na empresa, esta precisa de pessoas orientadas para o cliente, pois o cliente pode ter contato com somente um funcionário da empresa e se este não lhe passar uma imagem agradável, o cliente pensará que toda a empresa é como o funcionário que lhe atendeu. (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004).

Kotler e Armstrong (2000) salientam que o marketing de relacionamento busca aquém das negociações de curto prazo, procura construir relacionamentos duradouros com consumidores, fornecedores, distribuidores e afins. Almejam construir relacionamentos de longo prazo tendo como base o fornecimento de produtos e serviços de qualidade e preços competitivos, realizando assim transações mutuamente lucrativas, onde as duas partes saem satisfeitas com o negócio.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 139) “O objetivo básico do marketing é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.”

Portanto, manter um relacionamento com os clientes que os façam voltar à organização para adquirir novos produtos é uma fonte mais viável e rentável do que conquistar novos clientes.

## **2.6 CLIENTES**

O cliente é uma pessoa física ou jurídica que realiza transações com vendedores ou fornecedores, cliente é um termo geralmente utilizado nas empresas, enquanto consumidor é utilizado para compras pessoais, mas, no entanto na prática um consumidor é considerado um cliente em muitas lojas. (LAS CASAS, 2006).

Salienta Las Casas (2006, p. 181) que “Os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo.” O comprador é quem analisa e comprara as ofertas e efetua a compra, o pagador é quem realiza o pagamento do produto e o usuário é a pessoa que

desfruta dos benefícios do produto, esses três papéis podem ser desempenhados por uma única pessoa ou por três pessoas distintas. (LAS CASAS, 2006).

Conforme L.L. Bean (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2000) o cliente representa a pessoa mais influente para a organização, ele não depende da organização, esta é que depende dele, e tudo o que se deve fazer é compreender que servir ao cliente é o sentido maior da empresa, que o cliente tem sempre a razão, afinal, quando um cliente procura uma organização é porque ele tem desejos a serem satisfeitos, e é função da organização satisfazer esses desejos da melhor forma e mais lucrativa para ambos.

A concorrência cada vez mais moderna e sofisticada, que ultrapassa as fronteiras dos países e conseguem comercializar seus produtos globalmente, e o excesso de capacidade de produção faz com que haja menos clientes novos no mercado, e por isso, as organizações não podem mais se dar ao luxo de tentar atrair novos clientes e esquecer-se dos antigos. Os custos para se atrair novos clientes estão mais elevados, enquanto que para manter um cliente antigo esse custo é cinco vezes menor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000)

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 9) “As empresas estão percebendo, também, que perder um cliente significa mais do que perder uma venda: Significa perder uma seqüência inteira de compras que o cliente faria ao longo da vida de relacionamento com a empresa.”

De acordo com Las Casas (2006) baseando-se no marketing voltado para o valor, cria-se um valor supremo para o cliente, de modo a aproveitar da melhor forma possível a interação entre valor e custo ao consumidor.

Valor para o cliente é definido de acordo com Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 10) como “[...] a taxa dos benefícios em relação ao sacrifício necessário para obter esses benefícios.”

Kotler e Armstrong (2000, p. 4) destacam como valor para o cliente “[...] a diferença entre os valores que o cliente ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto.”

Os clientes valorizam um produto ou serviço pelo valor percebido, ou seja, avaliam pela qualidade esperada e pelo preço que desejam pagar, portanto para que uma empresa tenha sucesso, esta deve identificar qual o valor que o cliente atribui ao seu produto ou serviço, pois conhecendo melhor as expectativas dos clientes,

pode-se aumentar o potencial de venda e satisfazer esses clientes. (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

As empresas criam valor para os clientes oferecendo-lhes serviços de que estes necessitam, procurando suprir suas necessidades da melhor maneira e por um preço justo, em troca as empresas recebem o pagamento pelos serviços prestados, geralmente na forma de dinheiro. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

De acordo com Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) as empresas estão descobrindo que o valor dos clientes é uma importante vantagem competitiva, e com isso as empresas “[...] estão intensificando seus esforços para identificar, satisfazer e maximizar o valor de seus melhores clientes.” (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004, p. 447).

## **2.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

A satisfação está relacionada com a expectativa de valor que o cliente faz de um produto, quando esse valor não é o que o cliente esperava ele fica insatisfeito.

Segundo Lovelock e Wright (2002) após a utilização do serviço os clientes sentem satisfação ou descontentamento de acordo com o atendimento ou superação das suas expectativas. Clientes insatisfeitos podem se tornar clientes da concorrência e transmitir uma imagem negativa da empresa para outras pessoas. Entretanto, somente satisfazer os clientes já não é o bastante, pois “Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 113).

Kotler (1998) afirma que muitas empresas procuram a alta satisfação de seus clientes, pois clientes somente satisfeitos migram para a empresa que oferecer a melhor oferta, já os altamente satisfeitos criam um vínculo emocional com a marca, estando menos propensos a migrarem e tornam-se leais a empresa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.178) definem satisfação “[...] como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.”

A satisfação dos clientes é para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) atender ou superar as expectativas dos clientes, e manter esses clientes satisfeitos em relação ao produto da empresa, sendo que manter é mais fácil e mais barato do que atrair novos clientes para a empresa.

Para Las Casas (2006) a relação sucessiva, que gera satisfação e lucro, entre os clientes e a empresa define o valor do cliente para a empresa. Essa relação está ligada diretamente com a imagem e recomendações que o cliente faz da empresa para terceiros. Um cliente satisfeito e fiel transmite informações positivas da empresa para em média cinco pessoas, mas, porém um cliente insatisfeito transmite informações negativas da empresa para pelo menos nove pessoas.

Kotler (1998, p. 52) conceitua satisfação como “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

A satisfação dos clientes depende do desempenho percebido na entrega do produto em relação às expectativas dos clientes. Se o desempenho do produto for inferior ao esperado, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho for igual ao esperado, o cliente fica satisfeito. Mais se o desempenho superar as expectativas do cliente, este ficará encantado com a empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

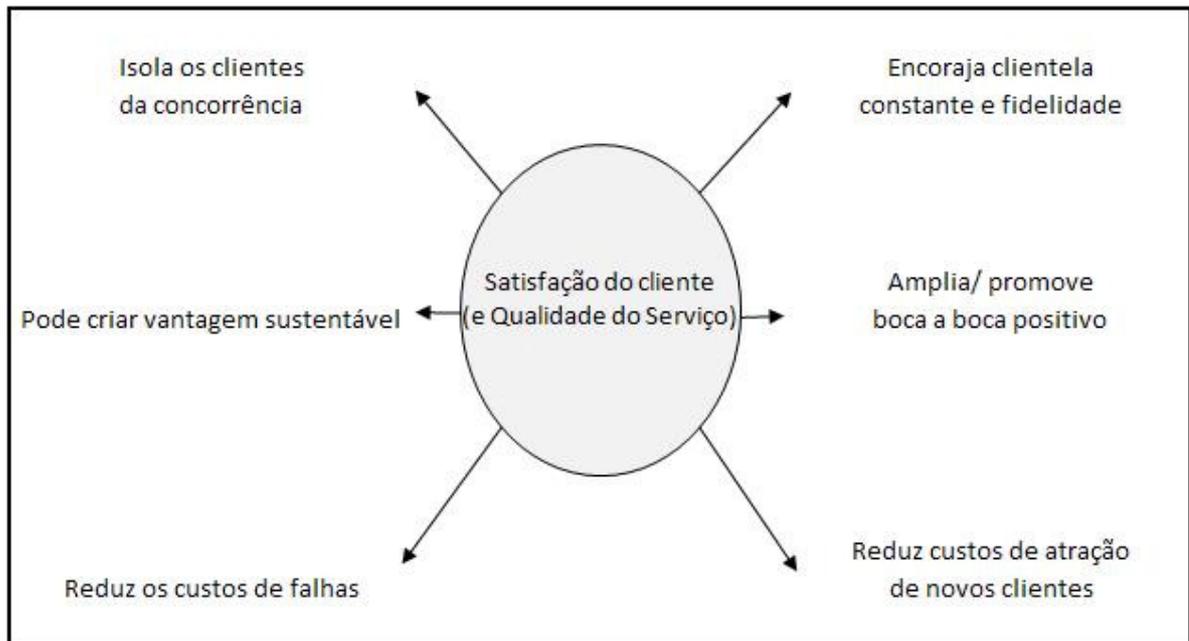
Kotler e Armstrong (2000, p. 5) afirmam que os clientes encantados com a empresa “[...] fazem compras repetidas, são menos sensíveis a preços, permanecem mais tempo como clientes e falam bem da empresa e de seus produtos a outros possíveis clientes.”

De acordo com Las Casas (2006) há alguns fatores que identificam a satisfação dos clientes em relação à empresa, que são: a quantidade de compras, o nível de lealdade para com a empresa ou a marca, o número de vezes em que a compra se repete, a qualidade percebida, a imagem que o cliente tem da marca e a quantidade de reclamações.

Kotler (2005) afirma que para as empresas tornarem o cliente seu bem mais precioso, estas devem programar várias ações como: observar o nível de satisfação de seus clientes e comparar com o nível de satisfação dos clientes da concorrência; fiscalizar a interação entre os funcionários e os clientes, identificando os pontos que desagradam os clientes; treinar seus funcionários para atender bem o cliente, transmitindo sempre uma imagem positiva da empresa; e realizar pesquisas

periódicas para saber como está a satisfação de seus clientes, para que possíveis problemas possam ser identificados e corrigidos.

Para melhorar os níveis de satisfação dos clientes, primeiramente a empresa precisa descobrir o grau de satisfação ou insatisfação de seus clientes, e realizar pesquisas junto aos consumidores para identificar o que precisa ser melhorado dentro da empresa. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).



**Figura 8:** Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço  
**Fonte:** Lovelock, Wright (2002, p. 116)

Conforme a Figura 8, muitos benefícios são fornecidos à empresa quando seus clientes estão satisfeitos e quando estes estão altamente satisfeitos demonstram uma maior fidelidade. Manter os bons clientes é mais rentável do que atrair novos clientes, a satisfação dos clientes faz com que estes transmitam informações positivas da empresa, que resulta na atração de novos clientes e redução de custo para a empresa. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

## 2.8 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Todo o empenho que a empresa tem para satisfazer seus clientes e tornar-se competitiva no mercado será desperdiçado se esta não dispuser de um atendimento que seja percebido pelos clientes como de alta qualidade. (DANTAS, 2004).

O atendimento ao cliente é composto por atividades e programas que a empresa utiliza para que a experiência de compra seja gratificante para seus clientes. Tem como foco aumentar o valor recebido pelo cliente a partir da compra de seus produtos e serviços, um bom atendimento faz com os clientes comprem novamente do mesmo fornecedor e comuniquem a outras pessoas informações positivas da empresa, o que torna o ganho mútuo entre as partes envolvidas. (LEVY; WEITZ, 2000).

Para Gerson (2001, p. 3) “O atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes.”

Dantas (2004, p. 31) ressalta que “[...] o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços.”

O atendimento aos clientes é composto de seis itens, que devem estar interligados para que o atendimento ocorra de acordo com as expectativas dos clientes. Esses seis itens são:

- Clientes: que são pessoas ou empresas que adquirem ou consomem usualmente os produtos da empresa.
- Atendentes: são os funcionários da empresa que mantém contato direto com o público.
- Normas e regulamentos: orientam e definem o setor de atuação da empresa e todas as atividades prestadas por ela.
- Procedimentos internos: são todas as atividades, como a rotina, a cultura, as ordens de chefias, dentre outras, que a empresa estabelece para orientar seu funcionamento.
- Elementos de consulta: são todas as informações disponíveis, sejam em meio impresso, como catálogos, ou eletrônico, como sites, para que os funcionários obtenham informações dos produtos e possam repassá-las aos clientes;
- Instalações: é o tudo o que envolve o ambiente físico da empresa. (DANTAS, 2004).

Esses componentes devem ser trabalhados em conjunto, melhorar a eficiência de apenas um item não é suficiente se os outros itens não forem aperfeiçoados, pois os clientes avaliam a qualidade do atendimento pelo conjunto oferecido e não por partes. (DANTAS, 2004).

Dantas (2004) criou com base em pesquisas realizadas com alguns clientes e opiniões de autores conceituados, um modelo considerado ideal de atendimento ao consumidor, o qual considera os seguintes itens demonstrados na Figura 9 como fundamentais para um atendimento modelo.

OS FATORES FUNDAMENTAIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CORTESIA, SIMPATIA E EDUCAÇÃO</li> <li>- CUMPRIMENTO DE PROMESSAS E OFERTAS</li> <li>- DESBUROCRATIZAÇÃO</li> </ul>
SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ELE É SEMPRE BEM-VINDO</li> <li>- SEUS PROBLEMAS SERÃO TRATADOS POR SERES HUMANOS</li> <li>- NÃO ESTÁ SENDO ALVO DE ARGUMENTAÇÕES FALSAS</li> </ul>
O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DEVE AGIR COMO EMPRESA E PENSAR COMO CLIENTE;</li> <li>- CONHECER BEM A EMPRESA E OS PRODUTOS/SERVIÇOS QUE ELA OFERECE; CONHECER TÉCNICAS DE RELACIONAMENTO HUMANO; TER CAPACIDADE E AUTONOMIA PARA RESOLVER PROBLEMAS; TRATAR CADA CLIENTE COMO GOSTARIA DE SER TRATADO</li> </ul>
O AMBIENTE DE ATENDIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LIMPO, BEM DECORADO E BEM SINALIZADO</li> <li>- FUNCIONAL E AUTOMATIZADO</li> <li>- ATENDENTES BEM SELECIONADOS E TREINADOS</li> <li>- CONFORTÁVEL, TANTO PARA O CLIENTE QUANTO PARA OS ATENDENTES</li> </ul>

**Figura 9:** Modelo ideal de atendimento

**Fonte:** Dantas (2004, p. 59)

Segundo Dantas (2004, p. 32) “Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma conseqüente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado.”

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos usados na aquisição dos dados para a elaboração do trabalho de pesquisa.

Metodologia é definida por Andrade (2005) como os métodos ou caminhos explorados na procura do conhecimento.

Marconi e Lakatos (2005, p. 83) caracterizam método como “[...] o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, [...], detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

A pesquisa é uma atividade que visa à solução das dúvidas ou problemas, teóricos ou práticos, utilizando métodos científicos e procedimentos adequados. (CERVO; BERVIAN, 2002).

De acordo com Andrade (2007, p. 111) “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”.

#### **3.1 TIPOS DE PESQUISA**

De acordo com Cervo e Bervian (2002), existem inúmeros tipos de pesquisa e cada tipo possui atributos próprios, sendo as três mais importantes: a bibliográfica, a descritiva e a experimental.

Para o desenvolvimento do tema, e para alcance dos objetivos, foi utilizado neste trabalho a pesquisa bibliográfica e descritiva.

##### **3.1.1 Pesquisa Bibliográfica**

De acordo com Barros e Lehfeld (2000) a pesquisa bibliográfica, durante a formação acadêmica, permite a obtenção de uma postura científica, ou seja, estimula o acadêmico pesquisador a ampliar seus conhecimentos e argumentos sobre o assunto pesquisado.

Cervo e Bervian (2002) ressaltam, em sua obra, que a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências literárias, e que pode ser realizada em conjunto com a pesquisa descritiva ou experimental, ou ser realizada independentemente, mas que em ambos os casos, o seu objetivo é conhecer e analisar as referências teóricas já publicadas sobre um determinado assunto.

Este estudo iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, utilizando fontes literárias que abordam o tema satisfação dos clientes, com o objetivo de identificar o grau de contentamento destes, no Supermercado Colombo, em relação ao atendimento prestado.

### **3.1.2 Pesquisa Descritiva**

Segundo Andrade (2007) na pesquisa descritiva não há interferência do pesquisador nos fatos, ele somente tem o papel de observá-los, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los. Esse tipo de pesquisa se caracteriza pela padronização da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários, ou seja, pesquisa de campo.

Barros e Lehfeld (2000) afirmam que na pesquisa de campo o pesquisador se torna o observador e explorador, que tem o papel de coleta os dados diretamente no local em que surgiu o problema em estudo, ou seja, a um contato direto entre pesquisador e fenômeno de estudo.

Para Oliveira (2002, p. 114) a pesquisa descritiva “É um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.”

### **3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA**

A abordagem quantitativa significa para Oliveira (1999) avaliar a quantidade de opiniões, dados, a partir informações coletadas, utilizando-se de técnicas estatísticas como a percentagem, média, dentre outras, como uma forma de garantir precisão dos resultados, evitando assim alterações errôneas da análise e

interpretação.

A pesquisa quantitativa é descrita por Zeithaml e Bitner (2003, p. 116) como sendo “[...] planejada para descrever a natureza, as atitudes ou os comportamentos dos clientes empiricamente, bem como para testar hipóteses específicas que estejam sob a análise de um profissional de marketing.”

A abordagem de pesquisa adotada foi a do tipo quantitativa, pois através de técnicas estatísticas, buscou-se conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela empresa.

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

População representa o grande grupo a ser pesquisado, que possuem alguma característica em comum, porém algumas vezes se torna inviável coletar as informações de toda a população, sendo assim é retirada uma parte do todo, que representa a amostra, para que a pesquisa seja realizada. (MARCONI; LAKATOS, 2006).

População é definida por Barbetta (2002, p. 41) como “[...] um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar.”

Amostra é definida por Marconi e Lakatos (2006, p. 41) como “[...] uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.”

A empresa em estudo possui 300 clientes ativos cadastrados em seu sistema, os quais representam a população da pesquisa.

Para o levantamento da amostra, foi aplicada a fórmula de Barbetta (2004), considerando-se a população de 300 clientes e um erro amostral tolerável de 5%, sejam:

$N$  = tamanho da população;

$n$  = tamanho da amostra;

$n_0$  = primeira aproximação do tamanho da amostra;

$E_0$  = erro amostral tolerável.

De acordo com Barbetta (2004) o primeiro cálculo para se definir a amostra é o seguinte:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Então:

$$n_0 = \frac{1}{(0,05)^2} = 400 \text{ clientes}$$

Segundo Barbeta (2004) o cálculo anterior pode ser corrigido conhecendo-se o tamanho N da população, aplicando-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

Então:

$$n = \frac{(300) \times (400)}{300 + 400} = \frac{120.000}{700} = 172 \text{ clientes}$$

Desse modo, considerando a população de 300 clientes cadastrados, chegou-se a amostra de 172 clientes respondentes.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um questionário, com perguntas fechadas, o qual foi aplicado no estabelecimento em estudo, aos clientes cadastrados que compõem a amostra, no período de 01/09/2010 a 30/09/2010.

Questionário é definido por Marconi e Lakatos (2006, p. 98) como “[...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” E perguntas fechadas são descritas por Andrade (2005, p. 149) como sendo “[...] aquelas que indicam três ou quatro opções de resposta ou se limitam à resposta afirmativa ou negativa, e já trazem espaços destinados à marcação da escolha.”

Os pesquisados responderam ao questionário de forma sigilosa, quanto a escolha dos entrevistados, foi de forma aleatória.

### 3.5 LOCAL DA PESQUISA

A empresa onde será realizada a coleta de dados está localizada na Rua Manoel João Machado, s/n, no Bairro Metropol, no município de Criciúma/ SC. O

Supermercado Colombo atua na área há mais de 12 anos no Bairro Metropol, e oferece produtos e serviços alimentícios.

O Supermercado conta com 10 (dez) profissionais e atende clientes regionais, no período de segunda a sexta-feira das 08h00min às 12h00min e das 14h00min às 20h30min, aos sábados das 08h00min às 20h30min sem fechar ao meio-dia e aos domingos das 08h00min às 12h00min.

O objetivo do Supermercado é oferecer produtos e serviços com excelente qualidade e que satisfaçam as necessidades de seus clientes



**Figura 10:** Local da pesquisa

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

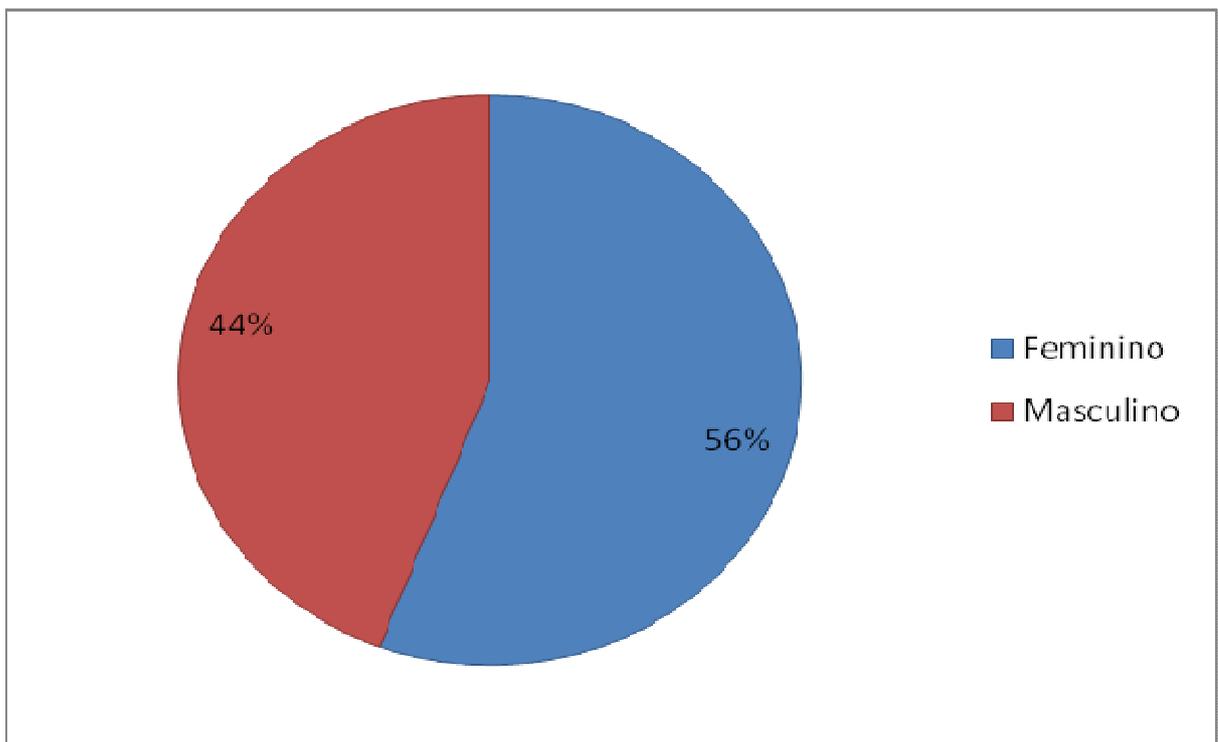
## 4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada com os clientes, para verificar se os mesmos estão satisfeitos com o atendimento prestado pelo Supermercado Colombo, foram pesquisados 172 clientes entre os dias 01/09/2010 a 30/09/2010.

**Tabela 01: Sexo**

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Feminino	96	56%
Masculino	76	44%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)



**Figura 11: Sexo**

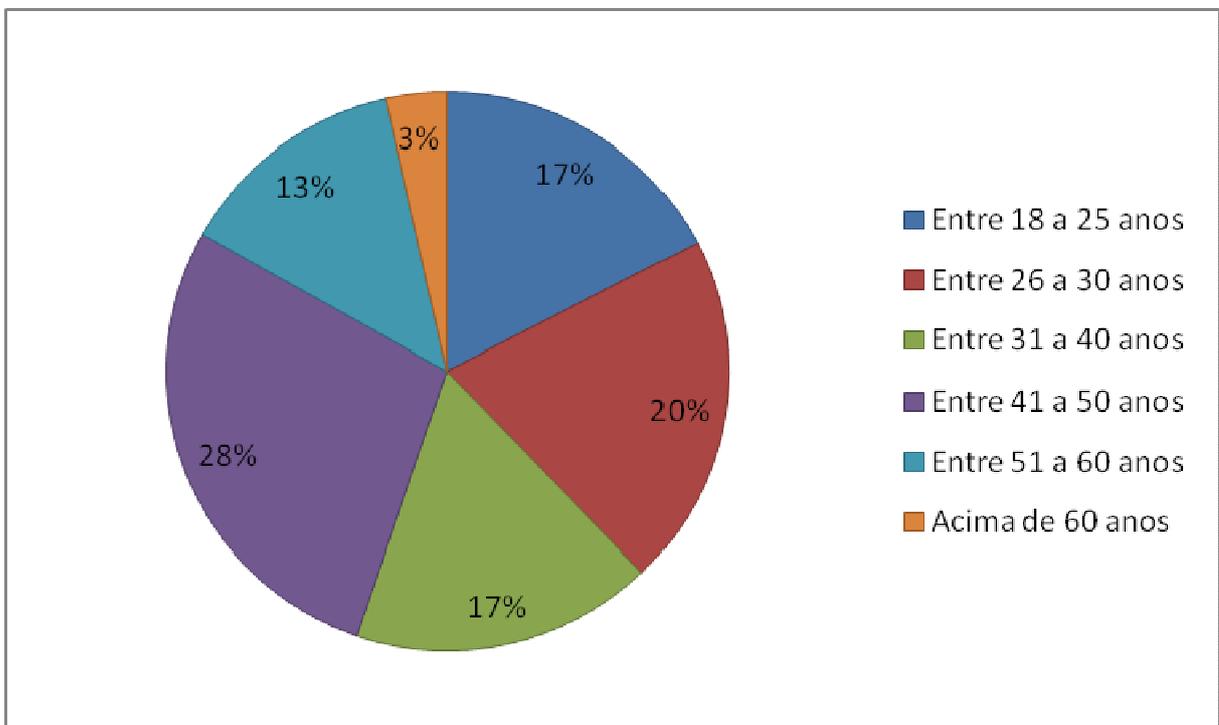
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Na figura acima nota-se que dos 172 clientes do supermercado entrevistados, 56% são do sexo feminino e os outros 44% corresponde ao sexo masculino.

**Tabela 02:** Faixa Etária

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Entre 18 a 25 anos	30	17%
Entre 26 a 30 anos	35	20%
Entre 31 a 40 anos	30	17%
Entre 41 a 50 anos	48	28%
Entre 51 a 60 anos	23	13%
Acima de 60 anos	6	3%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 12:** Faixa etária

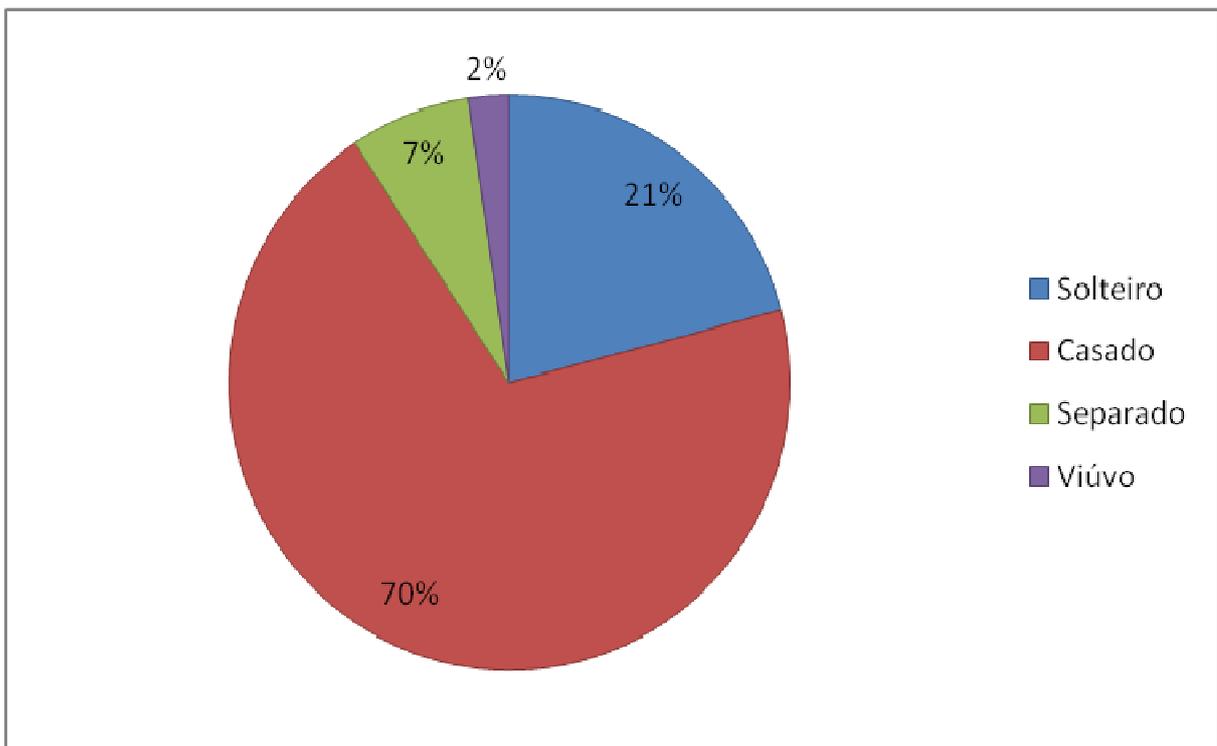
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

A idade dos entrevistados em ambos os sexos varia entre 18 a acima de 60 anos, o maior número de entrevistados com 28% é de 41 a 50 anos, os entrevistados de 26 a 30 anos representam 20%, com 17% de 18 a 25 anos, de 31 a 40 anos é de 17%, de 51 a 60 anos é de 13%, e acima de 60 anos é de 3%.

**Tabela 03:** Estado Civil

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Solteiro	36	21%
Casado	120	70%
Separado	12	7%
Viúvo	4	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 13:** Estado civil

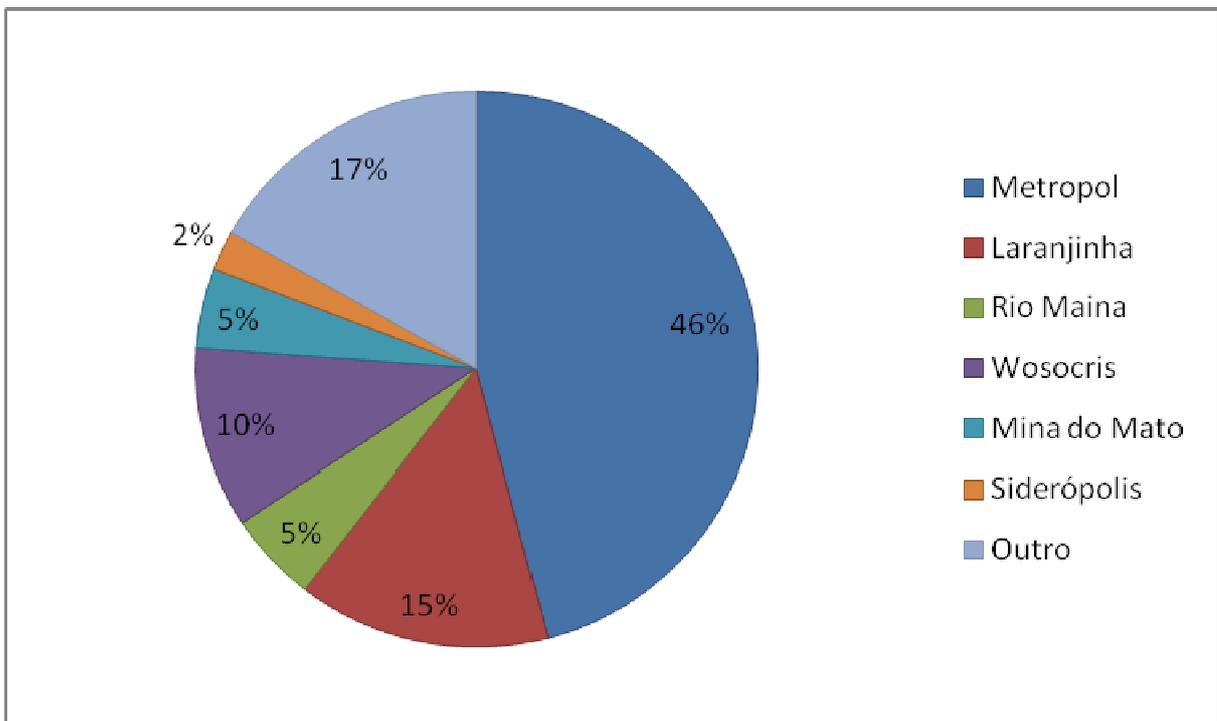
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto ao estado civil a grande maioria dos clientes entrevistados com 70% são casados (as). Os demais entrevistados são 21% solteiros (as), 7% são separados (as) e 2% são viúvos (as).

**Tabela 04:** Local de residência

ATRIBUTOS	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL%
Metropol	79	46%
Laranjinha	25	15%
Rio Maina	9	5%
Wosocris	18	10%
Mina do Mato	8	5%
Siderópolis	4	2%
Outro	29	17%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 14:** Local de residência

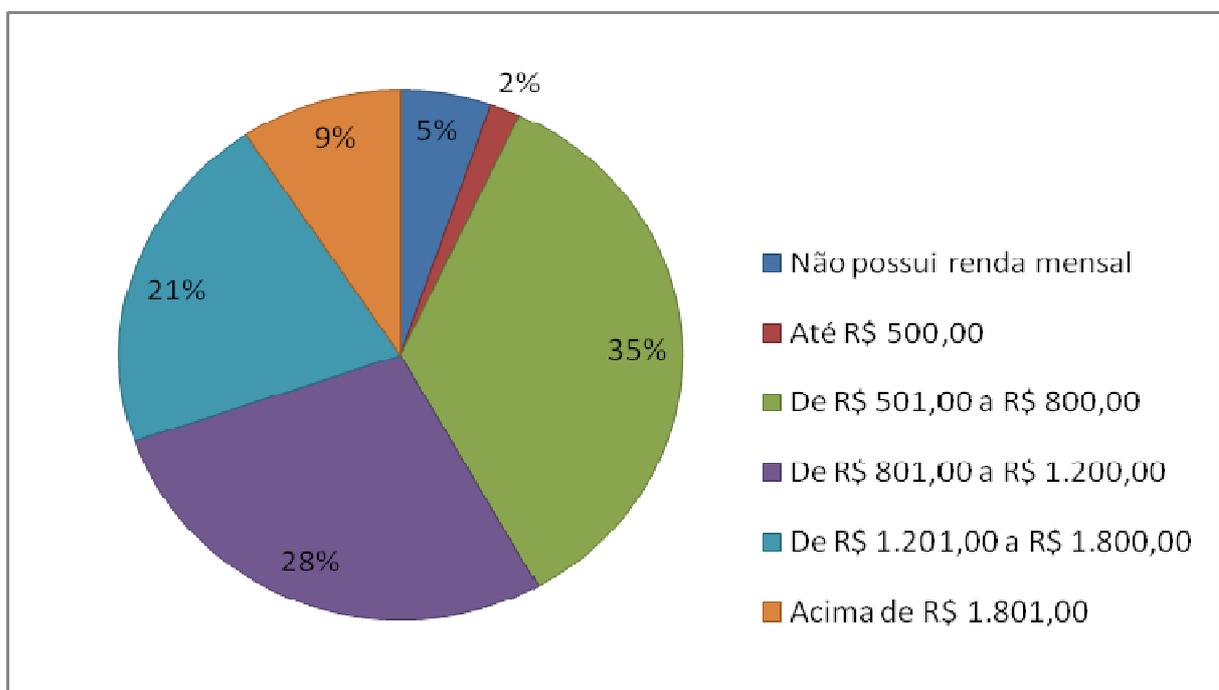
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto ao local de residência dos clientes entrevistados, nota-se que a grande maioria, 46%, reside no bairro em que o supermercado está inserido, ou seja, o bairro Metropol, caracterizando assim, uma clientela local bastante forte, 17% residem em outros bairros como Poço Um e Colonial, 15% residem no bairro Laranjinha, 10% no bairro Wosocris, 5% no bairro Mina do Mato, 5% no Rio Maina e 2% no município de Siderópolis.

**Tabela 05:** Renda Mensal Individual

ATRIBUTOS	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL%
Não possui renda mensal	9	5%
Até R\$ 500,00	3	2%
De R\$ 501,00 a R\$ 800,00	60	35%
De R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00	48	28%
De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00	36	21%
Acima de R\$ 1.801,00	16	9%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 15:** Renda mensal individual

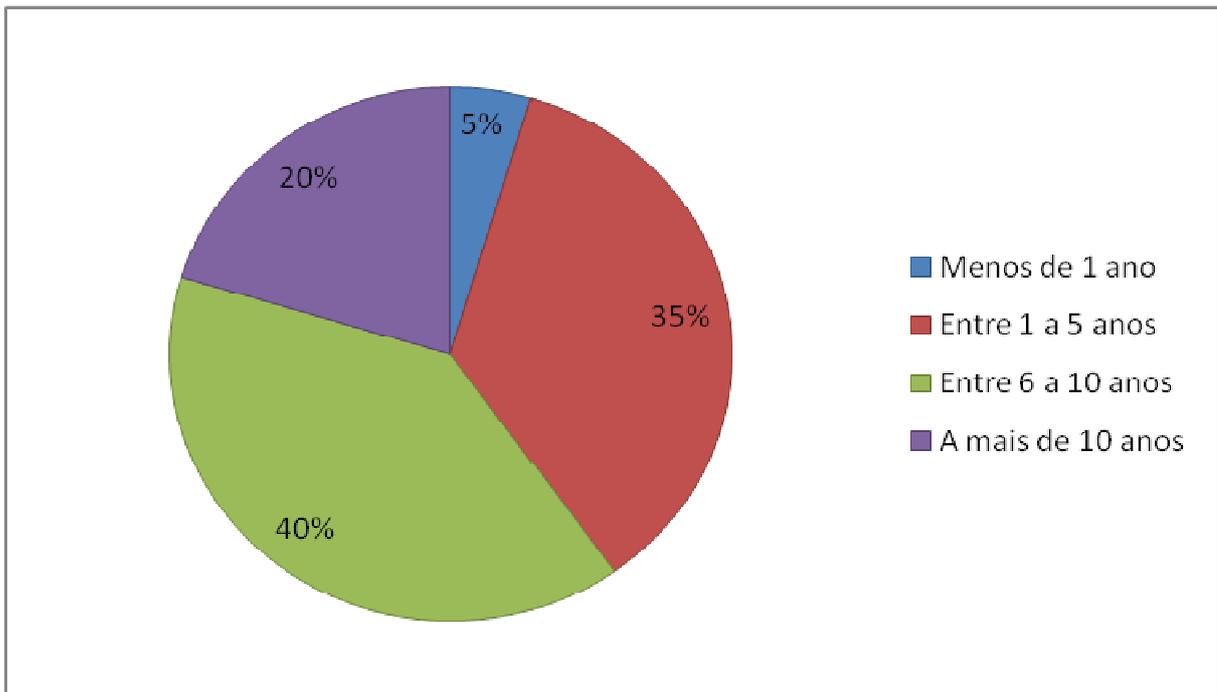
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados possui renda mensal individual de 501,00 a 800,00 reais com 35%, em seguida com 28% os entrevistados com renda de 801,00 a 1.200,00 reais, com 21% os que possuem renda entre 1.201,00 a 1.800,00 reais. Sendo que o restante dos entrevistados representa uma pequena parte dos clientes, sendo 9% com renda acima de 1.801,00 reais, 5% não possuem renda mensal e 2% possuem renda até 500,00 reais.

**Tabela 06:** Tempo de Relacionamento Comercial

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Menos de 1 ano	8	5%
Entre 1 a 5 anos	61	35%
Entre 6 a 10 anos	68	40%
A mais de 10 anos	35	20%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 16:** Tempo de relacionamento comercial

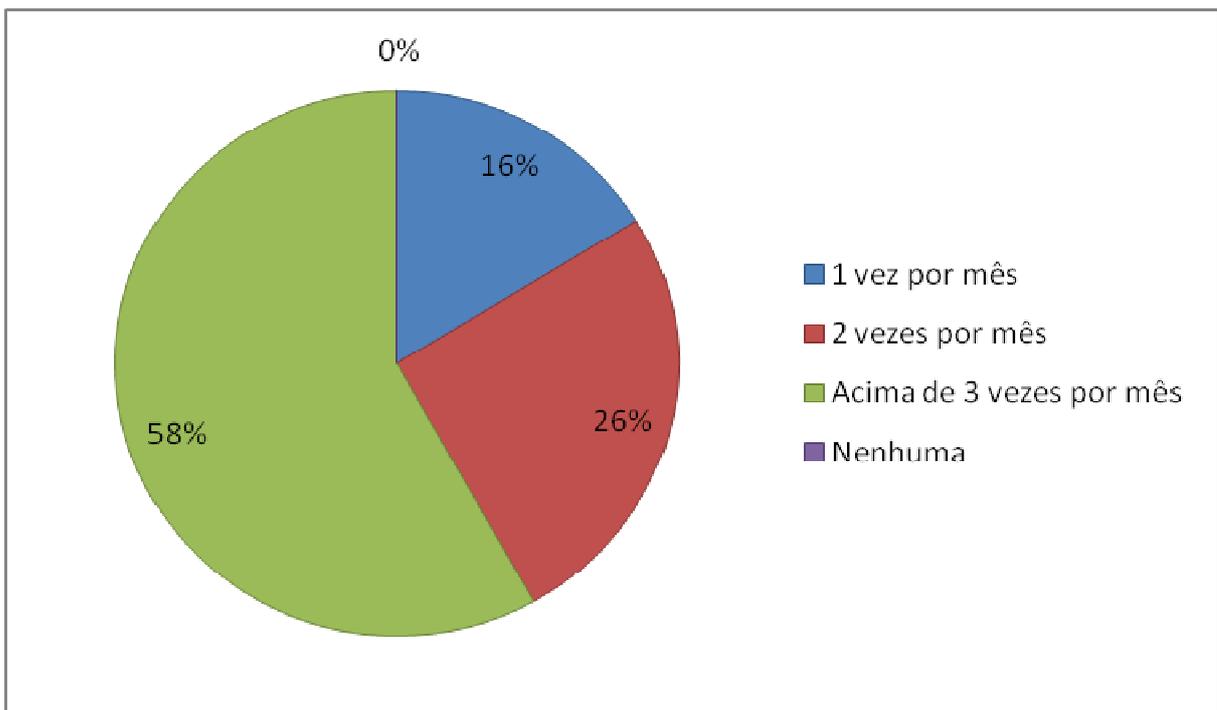
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

De acordo com a Figura 16, percebe-se que o supermercado tem clientes que compram a bastante tempo, entre 6 a 10 anos (40%) e uma pequena parte, 5%, são de clientes novos que compram a menos de 1 ano, mas que a tendência é aumentar devido ao crescimento do bairro, como a construção de novos loteamentos, trazendo assim novos moradores.

**Tabela 07:** Frequência de Compras

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
1 vez por mês	28	16%
2 vezes por mês	44	26%
Acima de 3 vezes por mês	100	58%
Nenhuma	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 17:** Frequência de compras

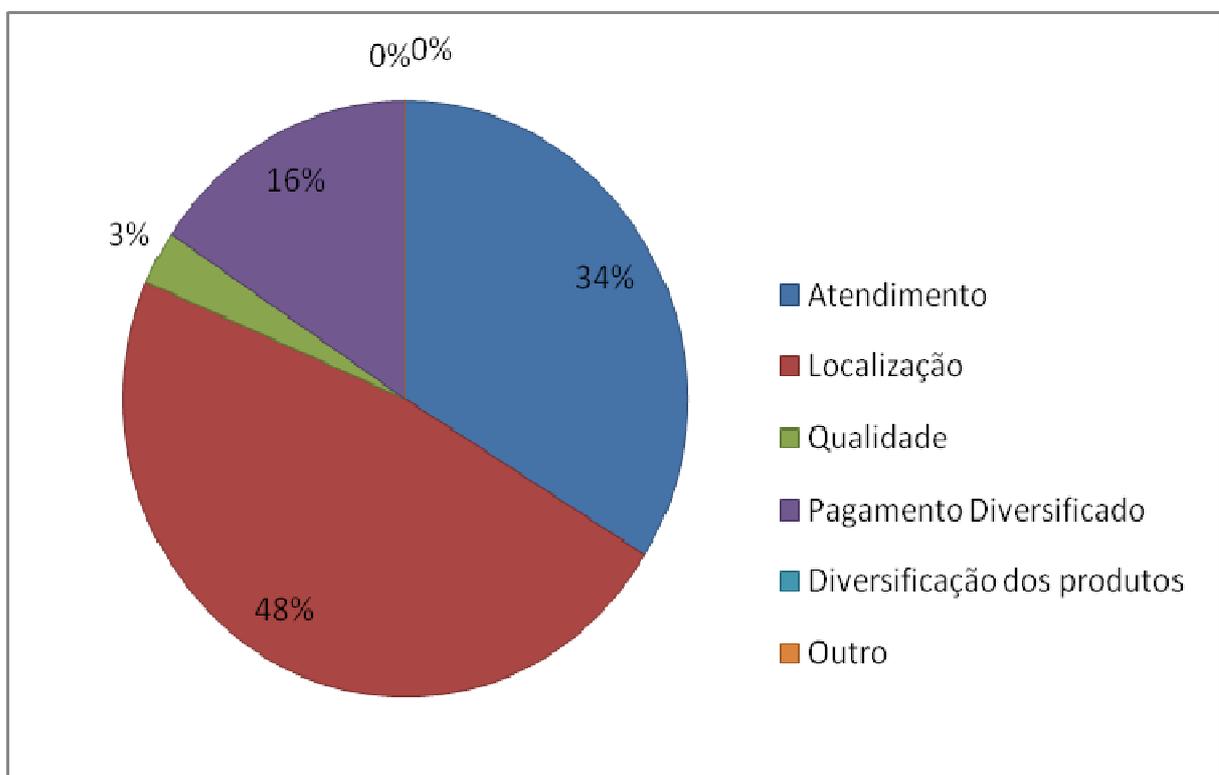
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Analisando a frequência de compras com que os clientes vão ao supermercado, 58% fazem compras acima de 3 vezes por mês, 26% vão ao supermercado 2 vezes por mês e 16% vão somente 1 vez por mês ao supermercado.

**Tabela 8:** Razão da Preferência Comercial

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Atendimento	58	34%
Localização	82	48%
Qualidade	5	3%
Pagamento Diversificado	27	16%
Diversificação dos produtos	0	0%
Outro	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 18:** Razão da preferência comercial

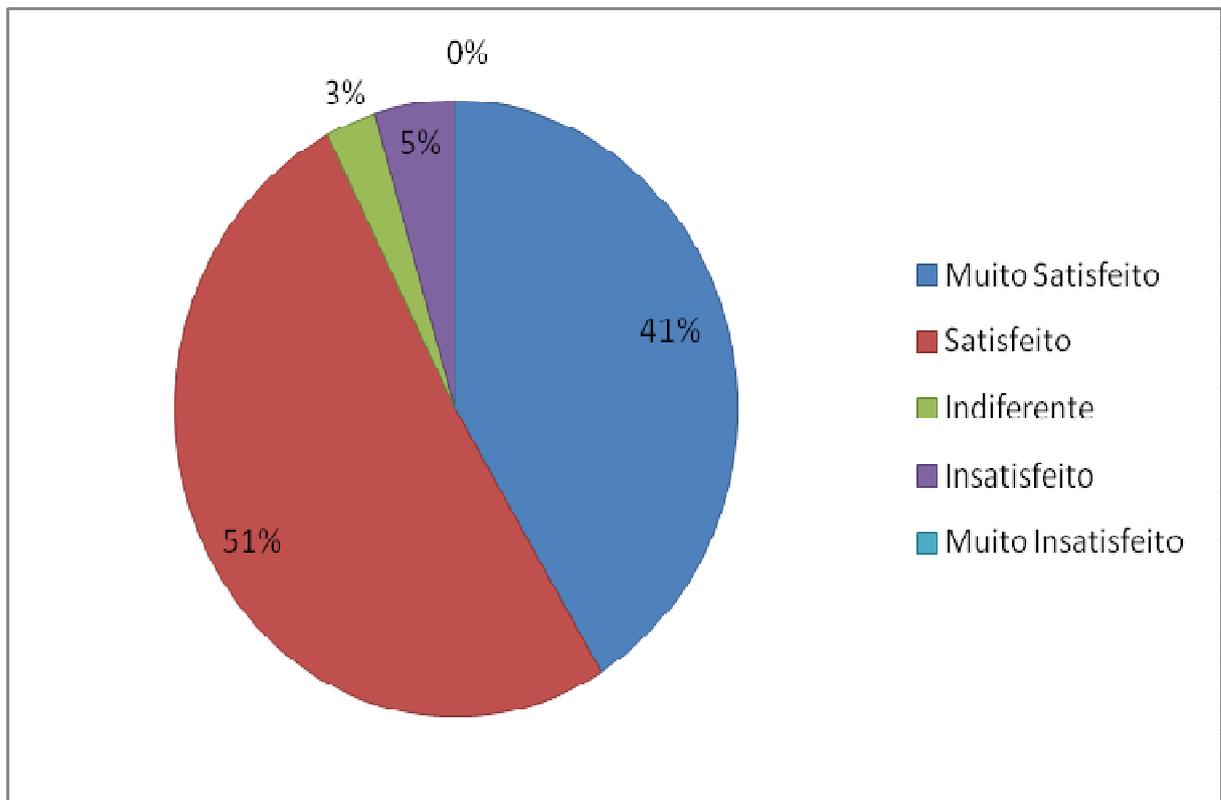
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Analisando a razão da preferência comercial dos clientes, pode-se notar que 48% dos entrevistados freqüentam este supermercado em razão de sua localização, pois a grande maioria dos clientes reside perto do supermercado, como visto na Figura 14, o que justifica a principal razão ser a localização, pois é mais perto e mais cômodo para os clientes, 34% a razão da preferência é pelo atendimento prestado, 16% pelas condições de pagamentos disponíveis, e somente 3% pela qualidade.

**Tabela 9:** Atendimento Padaria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	71	41%
Satisfeito	88	51%
Indiferente	5	3%
Insatisfeito	8	5%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 19:** Atendimento padaria

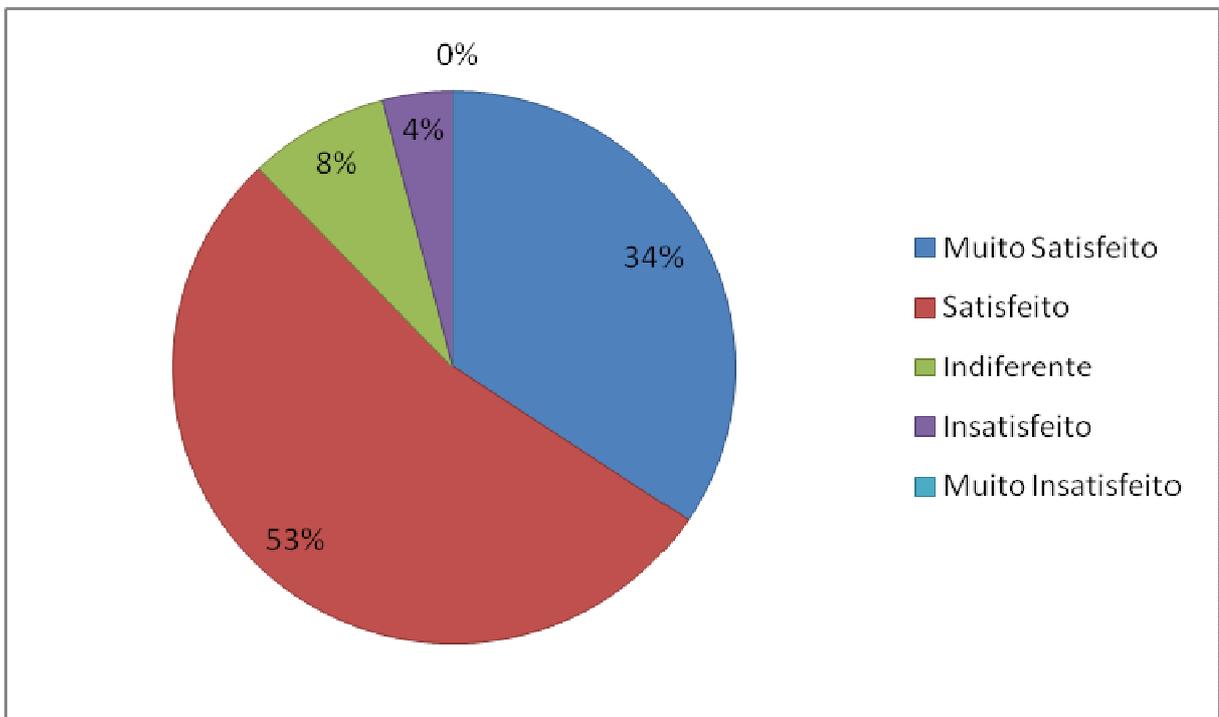
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto o atendimento na padaria os resultados indicam que os clientes estão satisfeitos, sendo que 51% dos entrevistados estão satisfeitos, 41% afirmam que estão muito satisfeitos, 5% dizem estar insatisfeitos e 3% consideram indiferente o atendimento na padaria.

**Tabela 10:** Atendimento Açougue.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	59	34%
Satisfeito	92	53%
Indiferente	14	8%
Insatisfeito	7	4%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 20:** Atendimento açougue

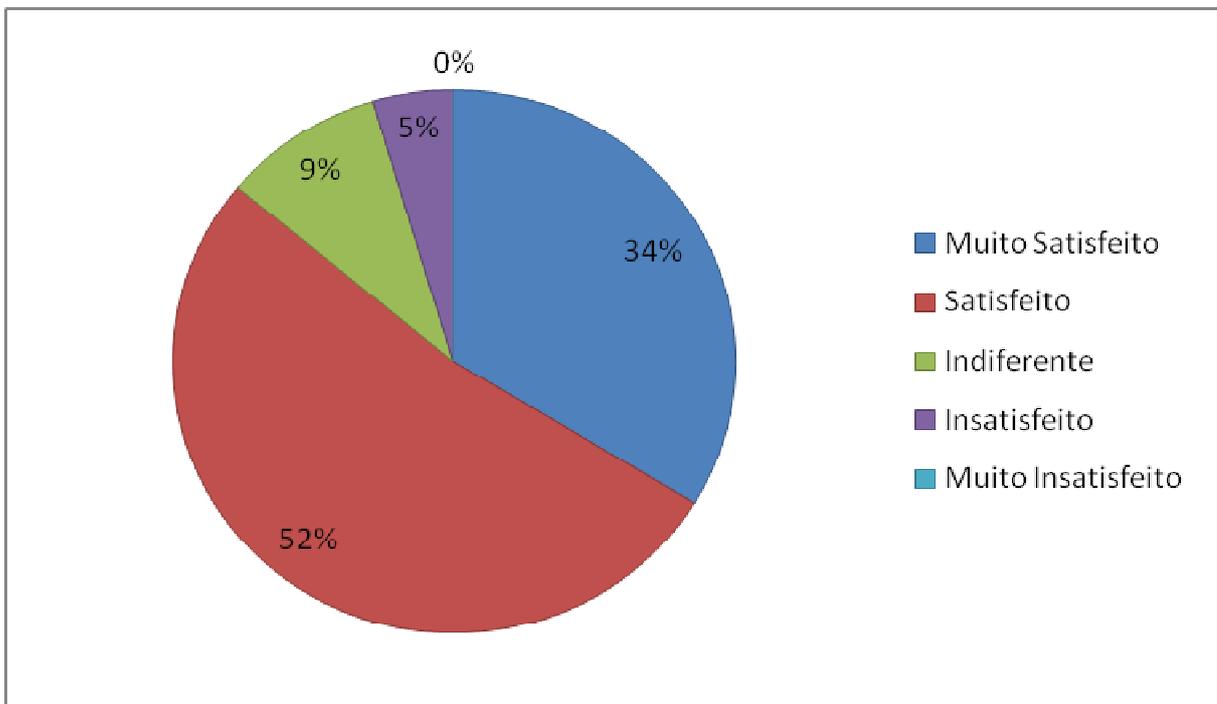
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

A figura acima nos mostra que 53% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com o atendimento no açougue, 34% afirmam estarem muito satisfeitos, 8% consideram indiferente o atendimento no açougue e 4% estão insatisfeitos.

**Tabela 11:** Atendimento Horti-Fruti.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	58	34%
Satisfeito	90	52%
Indiferente	16	9%
Insatisfeito	8	5%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 21:** Atendimento horti-fruti

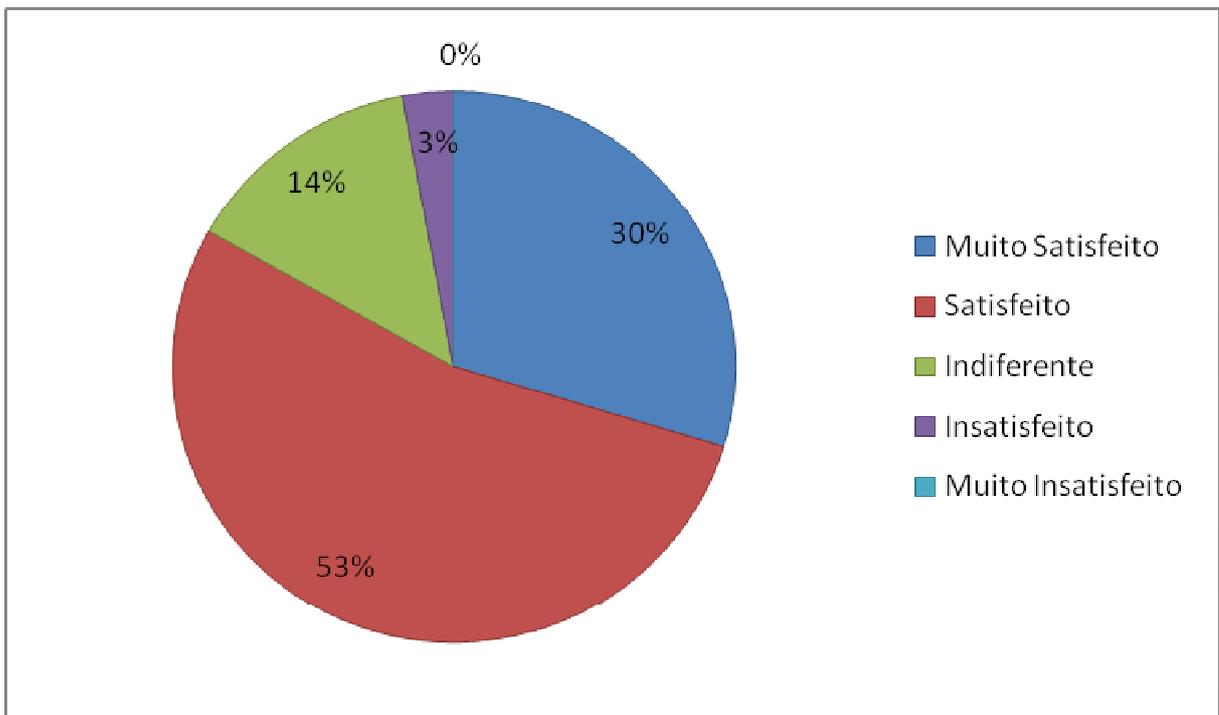
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Nesta questão, observou-se que 52% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento no horti-fruti, em seguida, 34% consideram-se muito satisfeitos, 9% estão indiferentes ao atendimento no horti-fruti e 5% dos entrevistados estão insatisfeitos.

**Tabela 12:** Atendimento Bazar.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	51	30%
Satisfeito	92	53%
Indiferente	24	14%
Insatisfeito	5	3%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 22:** Atendimento bazar

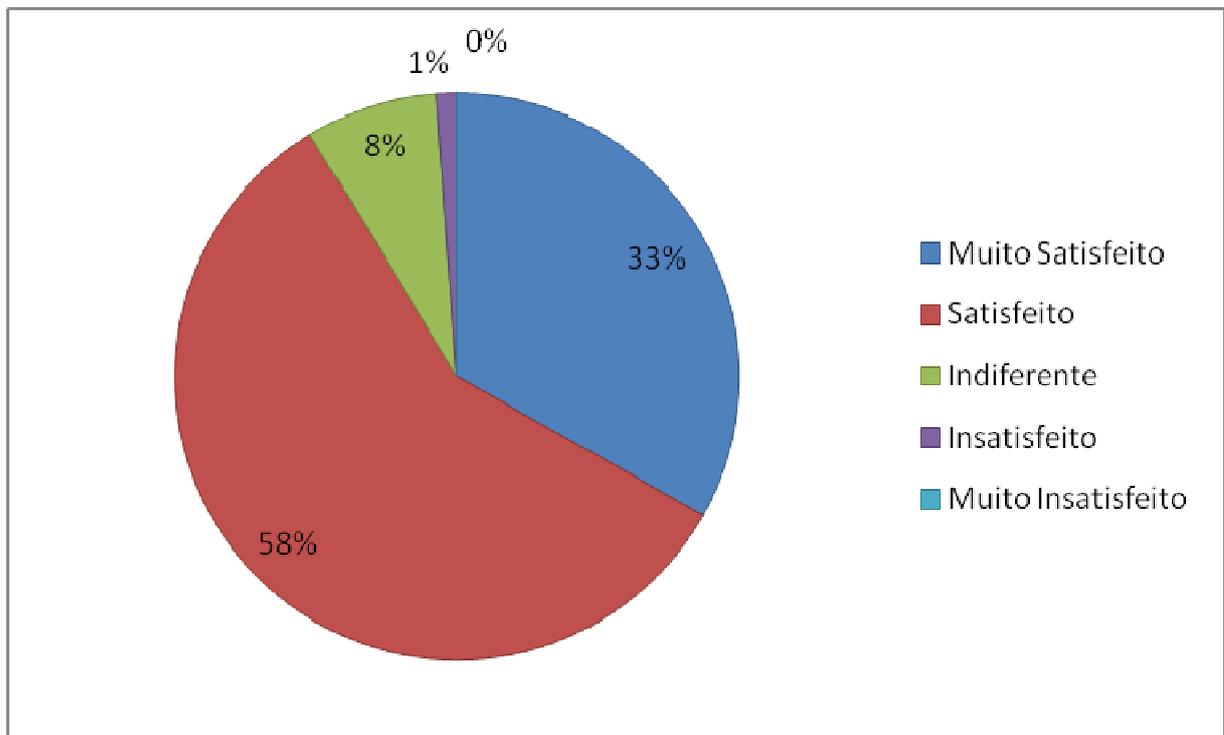
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Com relação a esta questão, onde se questiona o atendimento no bazar, 53% dos entrevistados estão satisfeitos, 30% afirmam estarem muito satisfeitos, 14% consideram indiferente e 3% estão insatisfeitos.

**Tabela 13:** Atendimento Mercadoria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	57	33%
Satisfeito	100	58%
Indiferente	13	8%
Insatisfeito	2	1%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 23:** Atendimento mercadoria

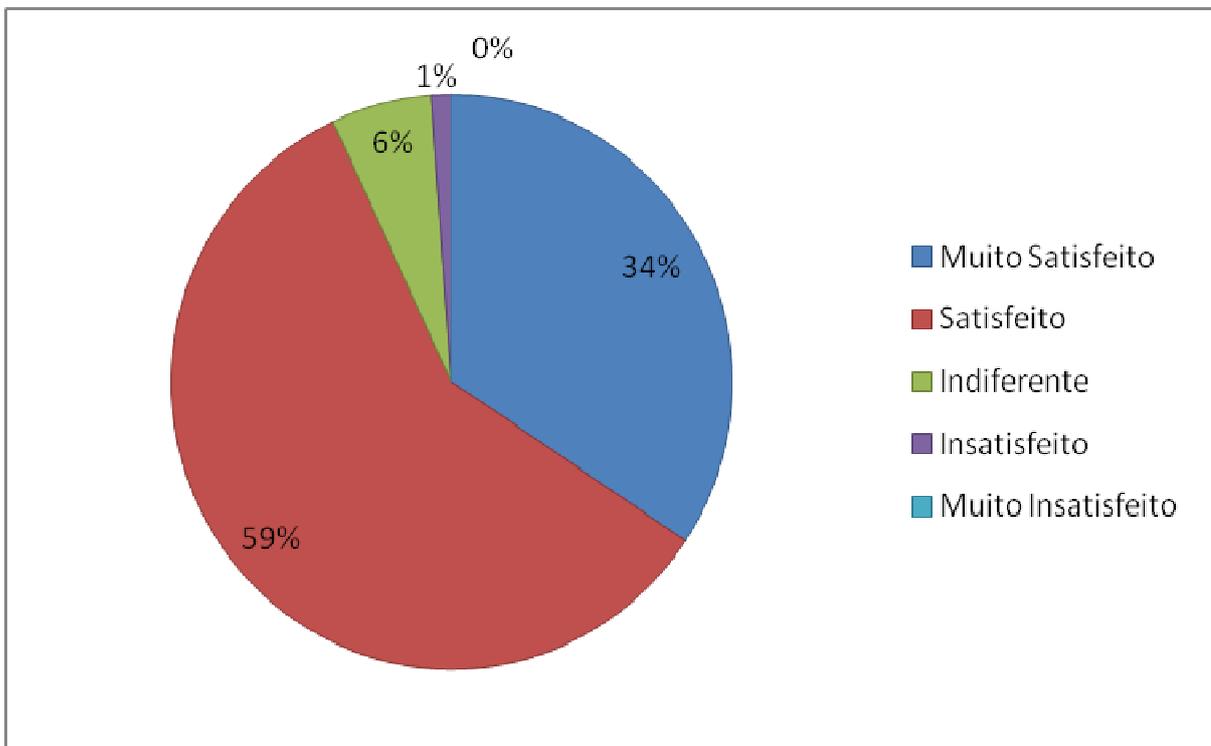
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Analisando o atendimento na mercadoria, pode-se notar que a grande maioria dos entrevistados, representando 58% está satisfeito, 33% está muito satisfeito, 8% considera indiferente e apenas 1% está insatisfeito.

**Tabela 14:** Atendimento Higiene/Limpeza.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	59	34%
Satisfeito	101	59%
Indiferente	10	6%
Insatisfeito	2	1%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 24:** Atendimento higiene/ limpeza

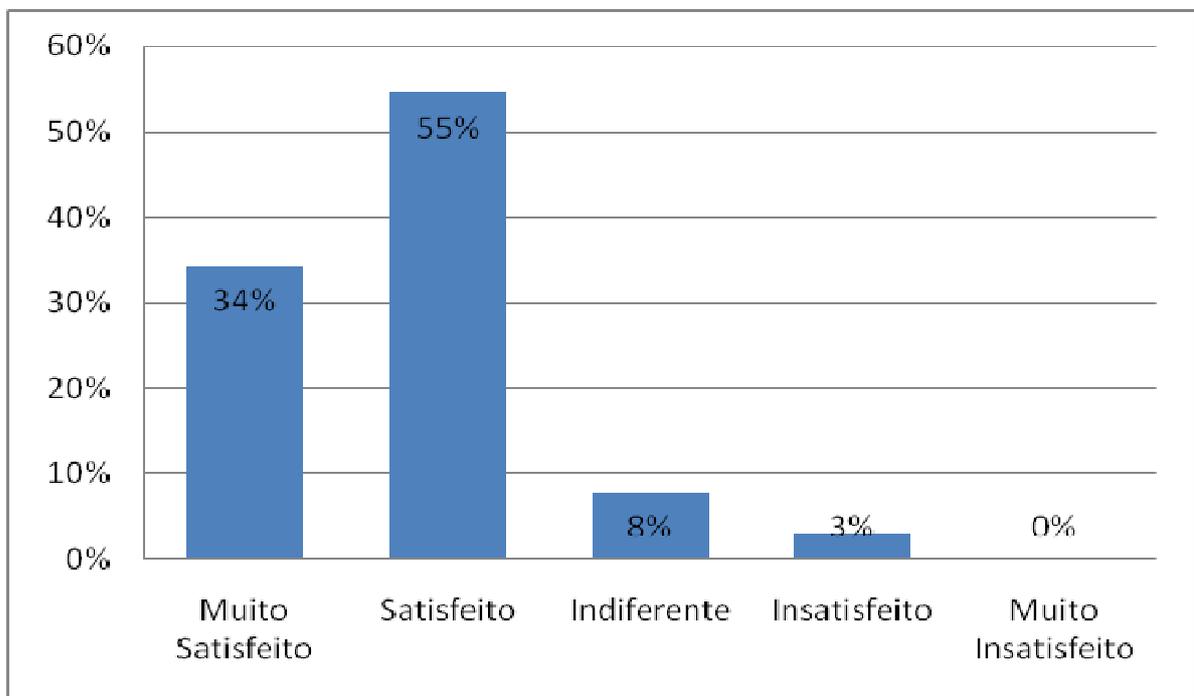
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto ao atendimento na seção de higiene e limpeza nota-se que 59% dos clientes entrevistados estão satisfeitos, 34% afirmam estarem muito satisfeitos, 6% consideram indiferente e 1% está insatisfeito.

**Tabela 15:** Atendimento Geral

9 Atendimento	PADARIA		AÇOUGUE		HORTI-FRUTI		BAZAR		MERCEARIA		HIG./LIMP.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muito Satisfeito	71	41%	59	34%	58	34%	51	30%	57	33%	59	34%	355	34%
Satisfeito	88	51%	92	53%	90	52%	92	53%	100	58%	101	59%	563	55%
Indiferente	5	3%	14	8%	16	9%	24	14%	13	8%	10	6%	82	8%
Insatisfeito	8	5%	7	4%	8	5%	5	3%	2	1%	2	1%	32	3%
Muito Insatisfeito	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	1032	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 25:** Atendimento geral

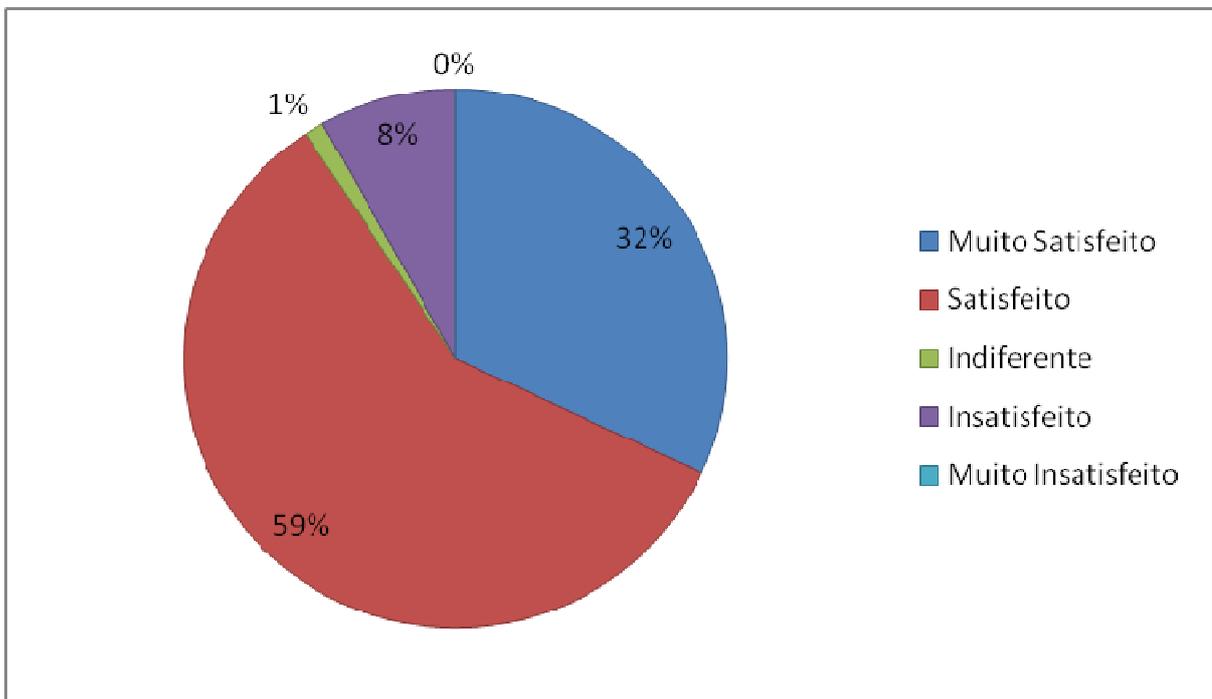
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto ao atendimento em geral, os resultados indicam que 55% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, 34% consideram-se muito satisfeitos, demonstrando que o supermercado oferece um atendimento que atende as expectativas dos clientes. Para 8% dos entrevistados o atendimento é classificado como indiferente e 3% consideram-se insatisfeitos.

**Tabela 16:** Organização e Exposição Padaria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	55	32%
Satisfeito	101	59%
Indiferente	2	1%
Insatisfeito	14	8%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 26:** Organização e exposição padaria

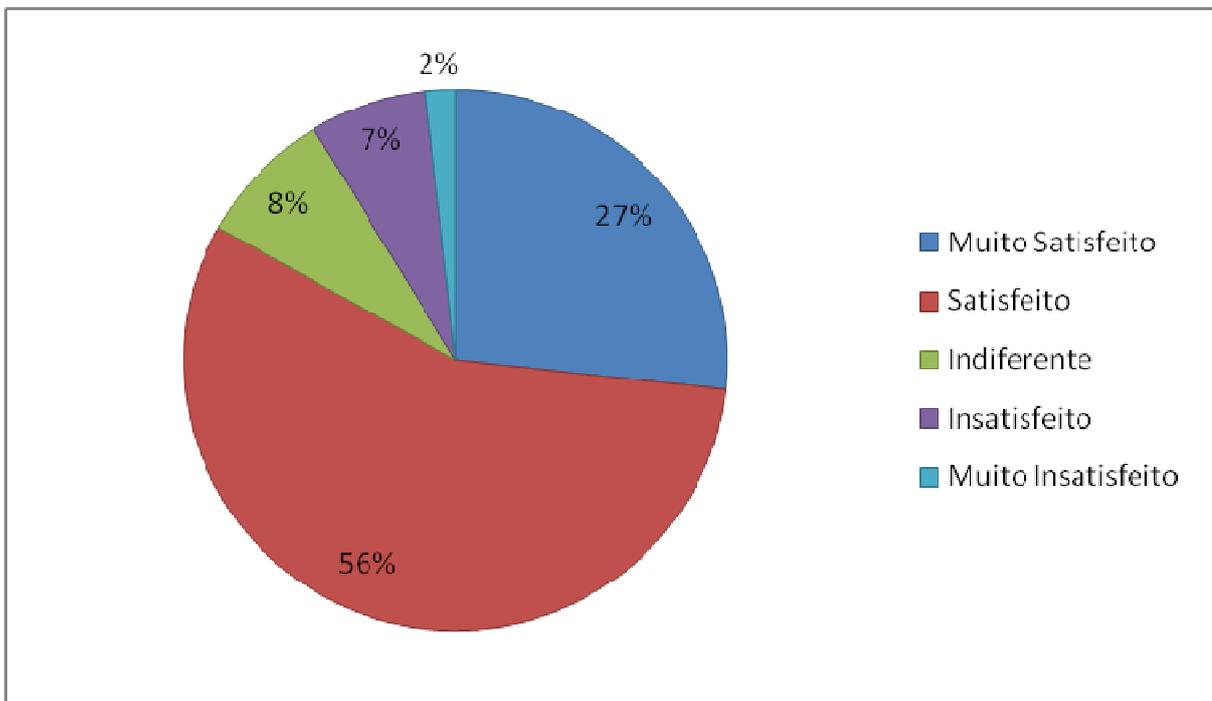
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a organização e exposição dos produtos que a padaria do supermercado oferece a seus clientes, a maioria dos entrevistados, com 91%, consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 19, a qual demonstra que 92% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da padaria.

**Tabela 17:** Organização e Exposição Açougue.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	46	27%
Satisfeito	97	56%
Indiferente	14	8%
Insatisfeito	12	7%
Muito Insatisfeito	3	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

**Figura 27:** Organização e exposição açougue

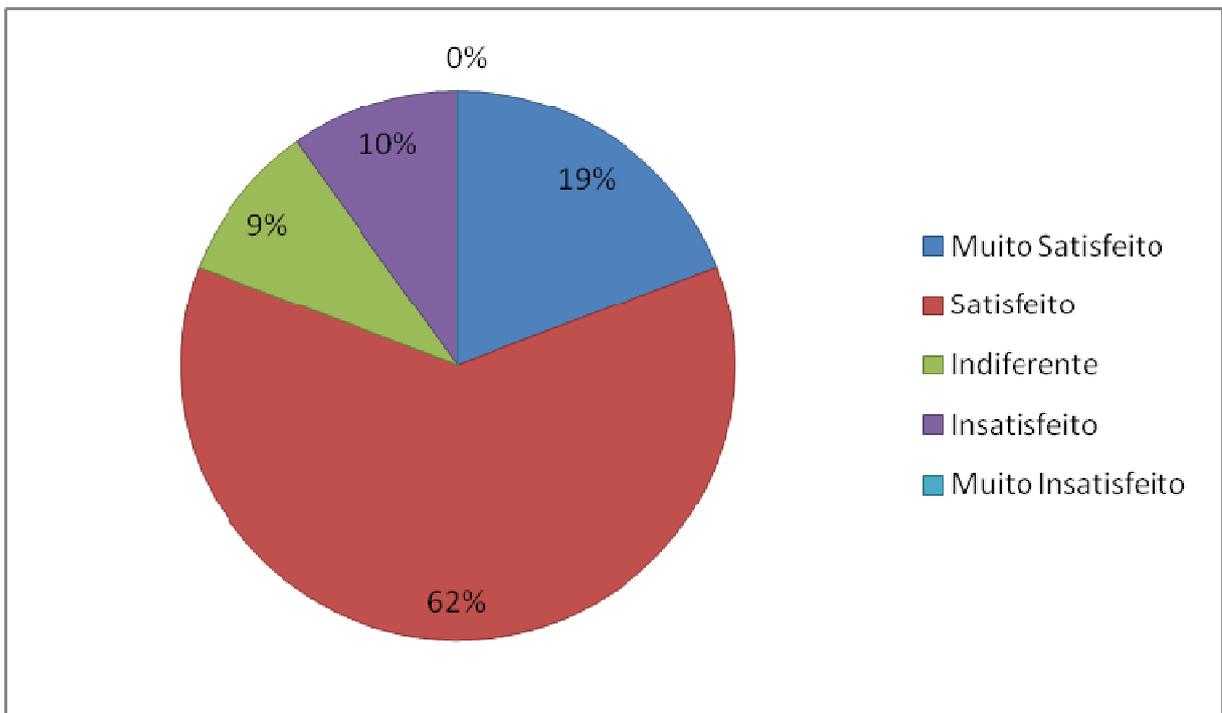
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Quanto à organização e exposição dos produtos no açougue, 83% dos clientes entrevistados julgam estarem satisfeitos, confirmando a satisfação destes, como representado nos 87% de satisfação no atendimento do açougue, conforme a Figura 20.

**Tabela 18:** Organização e Exposição Horti-Fruti.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	33	19%
Satisfeito	106	62%
Indiferente	16	9%
Insatisfeito	17	10%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 28:** Organização e exposição horti-fruti

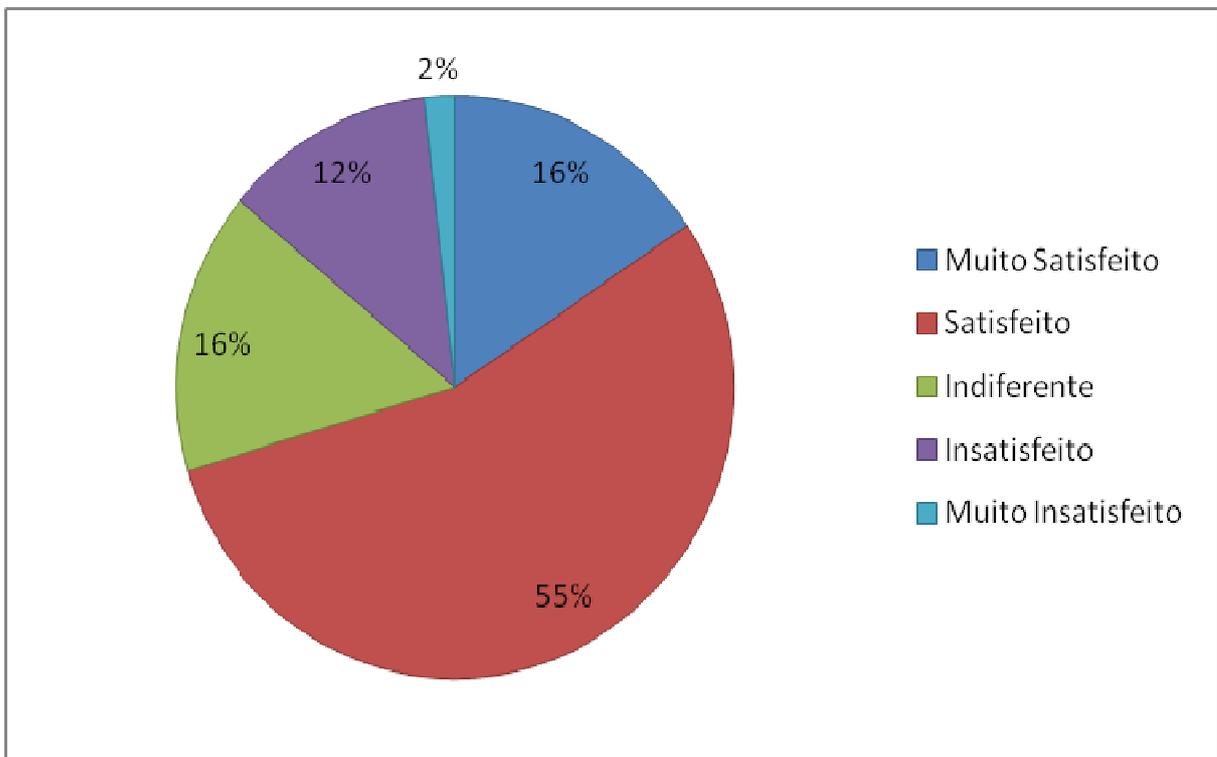
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a organização e exposição dos produtos no horti-fruti, a maioria dos clientes entrevistados, representando 81%, consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 21, a qual demonstra que 86% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no horti-fruti.

**Tabela 19:** Organização e Exposição Bazar.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	27	16%
Satisfeito	94	55%
Indiferente	27	16%
Insatisfeito	21	12%
Muito Insatisfeito	3	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 29:** Organização e exposição bazar

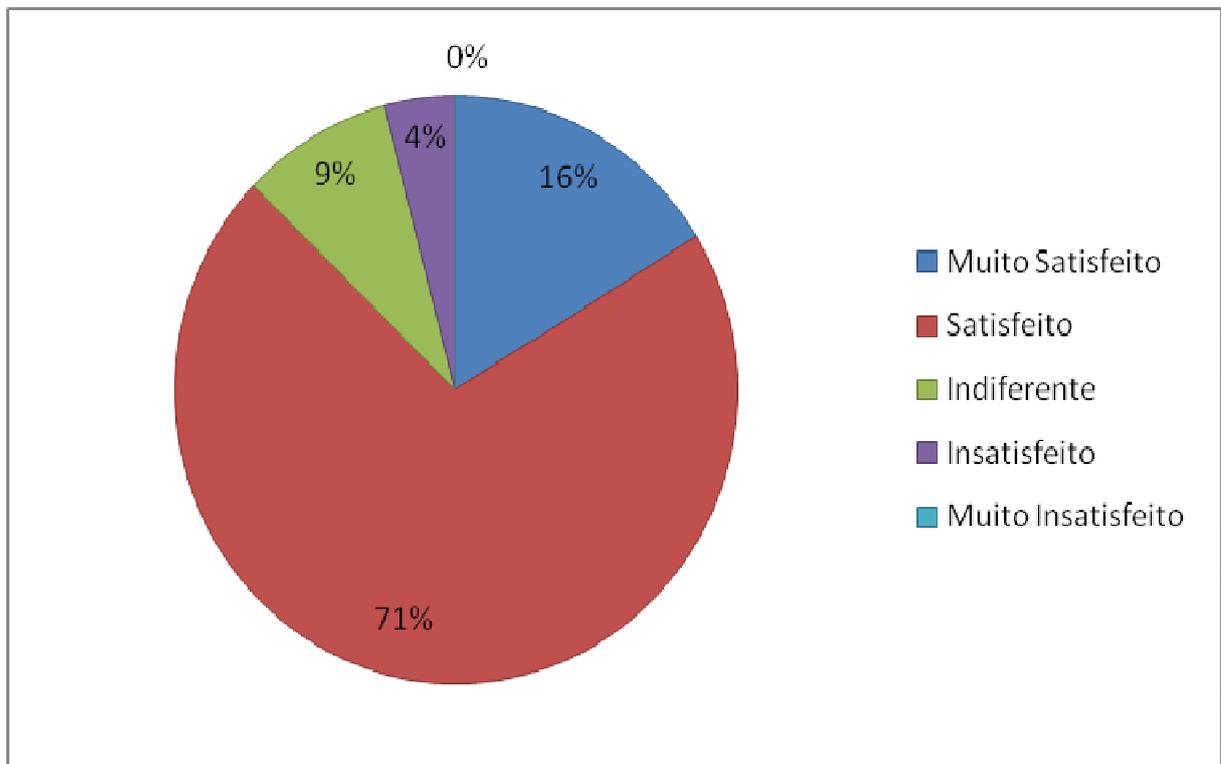
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto à organização e exposição dos produtos no bazar, 71% dos clientes entrevistados julgam estarem satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 22, a qual demonstra que 83% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no bazar.

**Tabela 20:** Organização e Exposição Mercadoria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	28	16%
Satisfeito	122	71%
Indiferente	15	9%
Insatisfeito	7	4%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 30:** Organização e exposição mercadoria

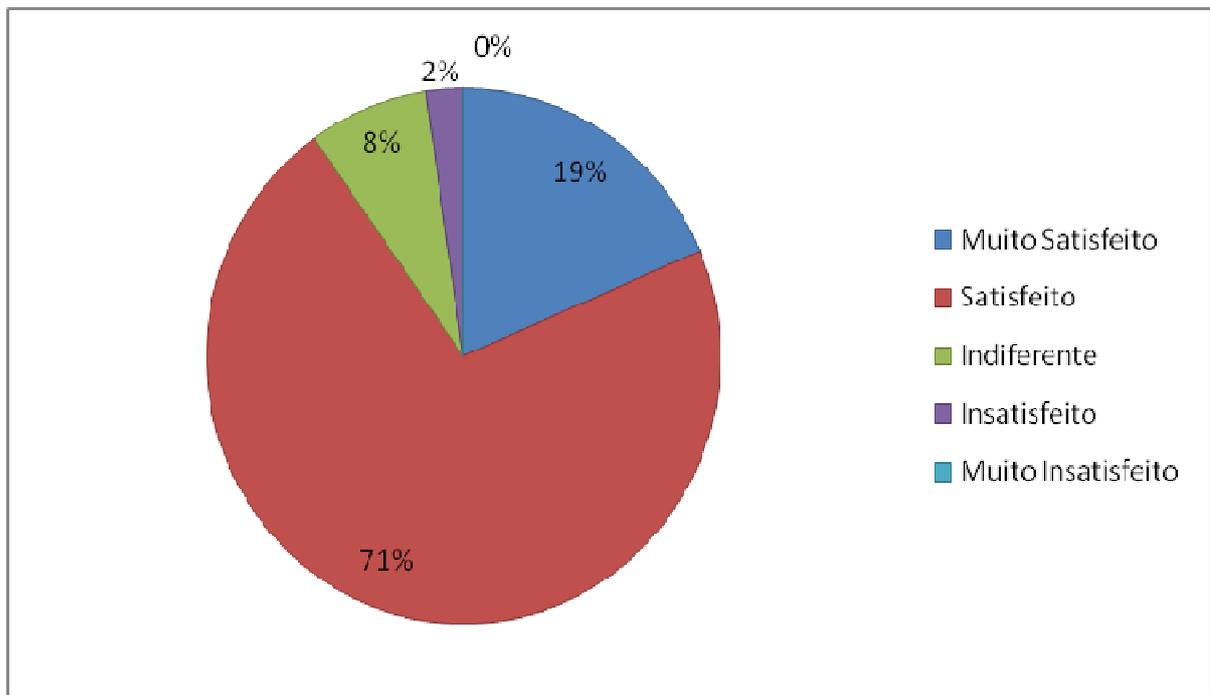
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a organização e exposição dos produtos na mercearia, a maioria dos clientes entrevistados, representando 87%, consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 23, a qual demonstra que 91% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento na mercearia.

**Tabela 21:** Organização e Exposição Higiene/Limpeza.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	32	19%
Satisfeito	123	71%
Indiferente	13	8%
Insatisfeito	4	2%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 31:** Organização e exposição higiene/ limpeza

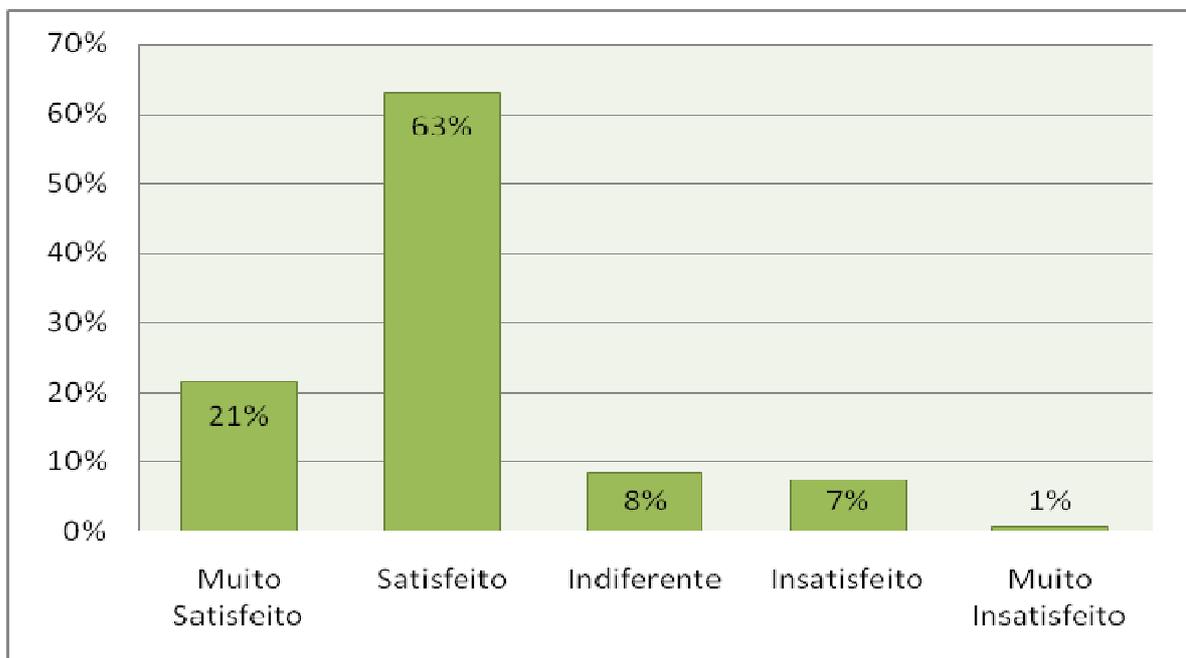
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto à organização e exposição dos produtos na seção de higiene e limpeza, 90% dos clientes entrevistados julgam estarem satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 24, a qual demonstra que 93% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no setor de higiene e limpeza.

**Tabela 22:** Organização/ Exposição dos Produtos em Geral

10 Organ. / Expo.	PADARIA		AÇOUGUE		HORTI-FRUTI		BAZAR		MERCEARIA		HIG./LIMP.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muito Satisfeito	55	32%	46	27%	33	19%	27	16%	28	16%	32	19%	221	21%
Satisfeito	101	59%	97	56%	106	62%	94	55%	122	71%	123	72%	643	63%
Indiferente	2	1%	14	8%	16	9%	27	16%	15	9%	13	8%	87	8%
Insatisfeito	14	8%	12	7%	17	10%	21	12%	7	4%	4	2%	75	7%
Muito Insatisfeito	0	0%	3	2%	0	0%	3	2%	0	0%	0	0%	6	1%
<b>TOTAL</b>	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	1032	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 32:** Organização e exposição dos produtos em geral

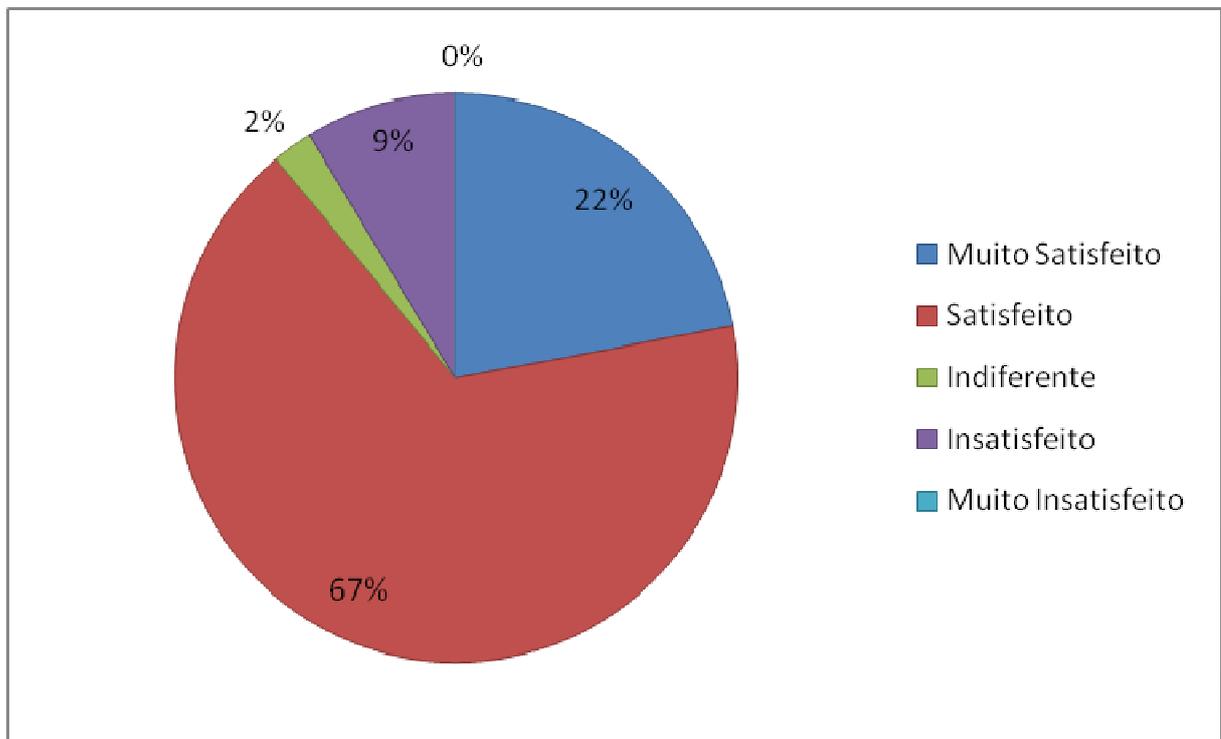
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a organização e exposição dos produtos em geral, os resultados indicam que 84% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 25, a qual demonstra que 89% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento em geral.

**Tabela 23:** Etiquetas de Preço

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	38	22%
Satisfeito	115	67%
Indiferente	4	2%
Insatisfeito	15	9%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 33:** Etiquetas de preço

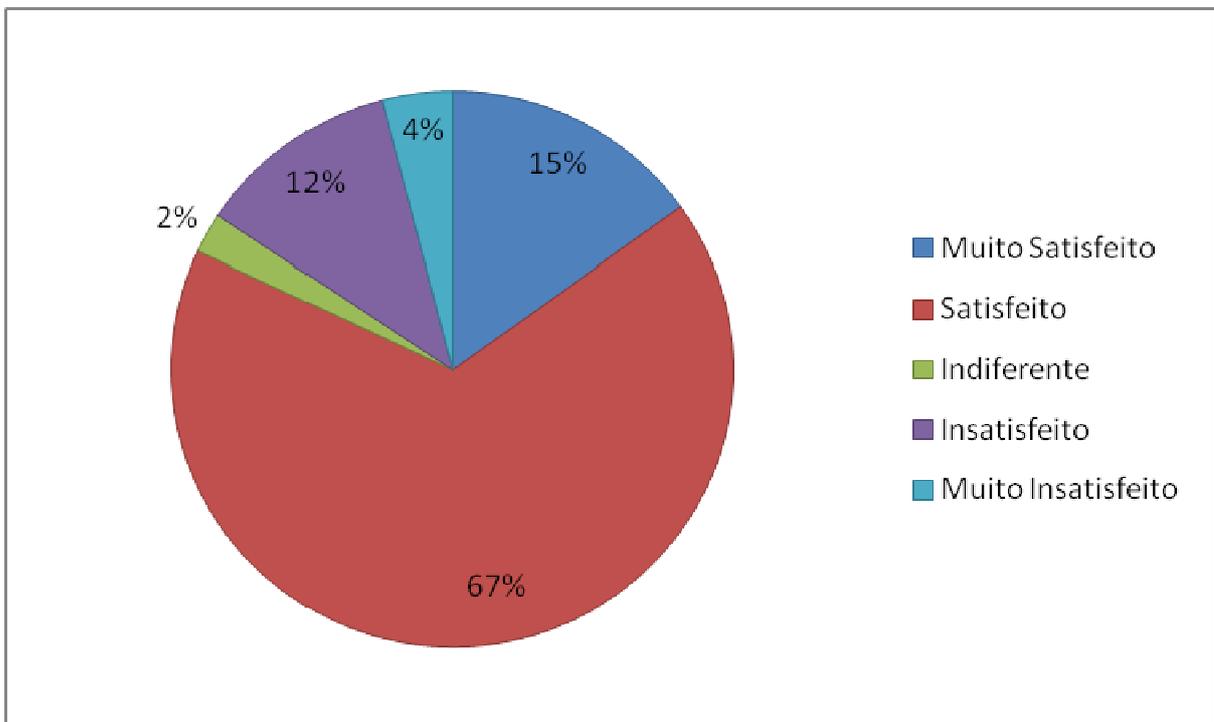
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação as etiquetas de preço disponíveis no supermercado, 67% dos entrevistados consideram satisfatório, 22% afirma ser muito satisfatório. Porém 9% está insatisfeito e 2% consideram indiferente.

**Tabela 24:** Prazo de Validade

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	26	15%
Satisfeito	115	67%
Indiferente	4	2%
Insatisfeito	20	12%
Muito Insatisfeito	7	4%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 34:** Prazo de validade

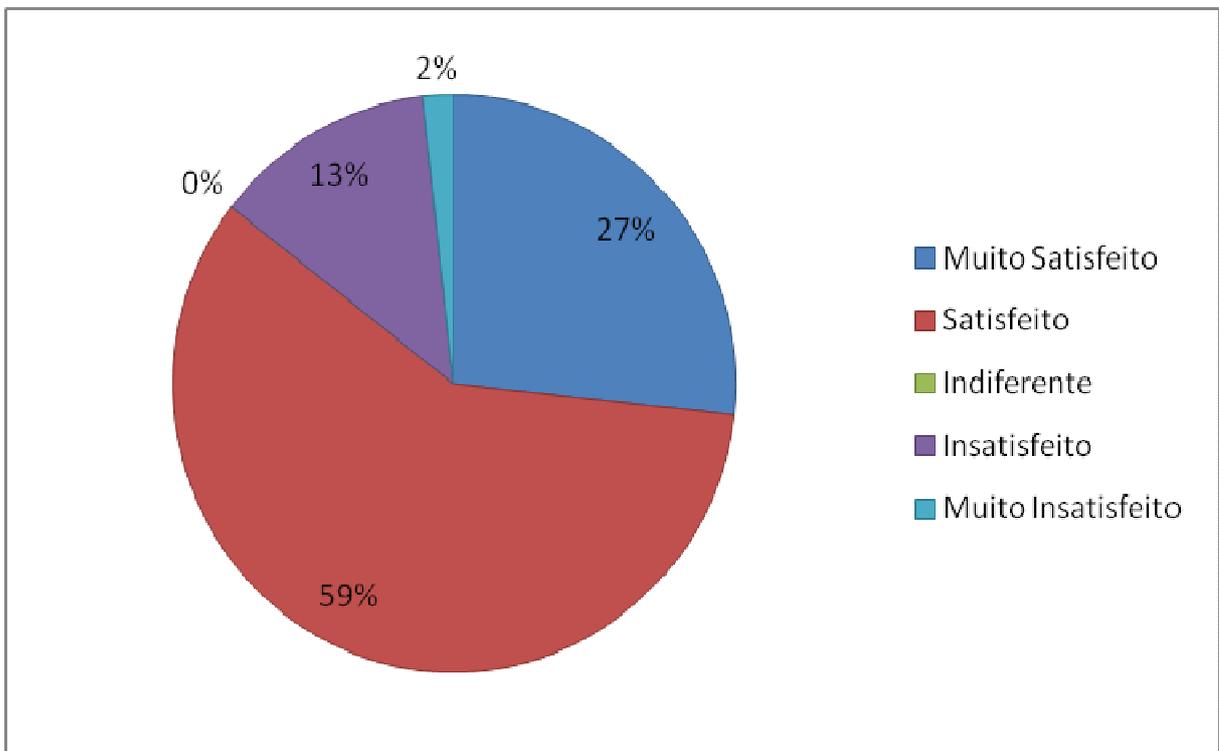
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

A figura acima nos mostra que 67% dos entrevistados consideram o prazo de validade dos produtos satisfatório, 15% afirmam estarem muito satisfeitos. Mas, porém 12% estão insatisfeitos, 4% estão muito insatisfeitos e 2% consideram indiferente o prazo de validade.

**Tabela 25:** Qualidade Padaria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	46	27%
Satisfeito	101	59%
Indiferente	0	0%
Insatisfeito	22	13%
Muito Insatisfeito	3	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 35:** Qualidade padaria

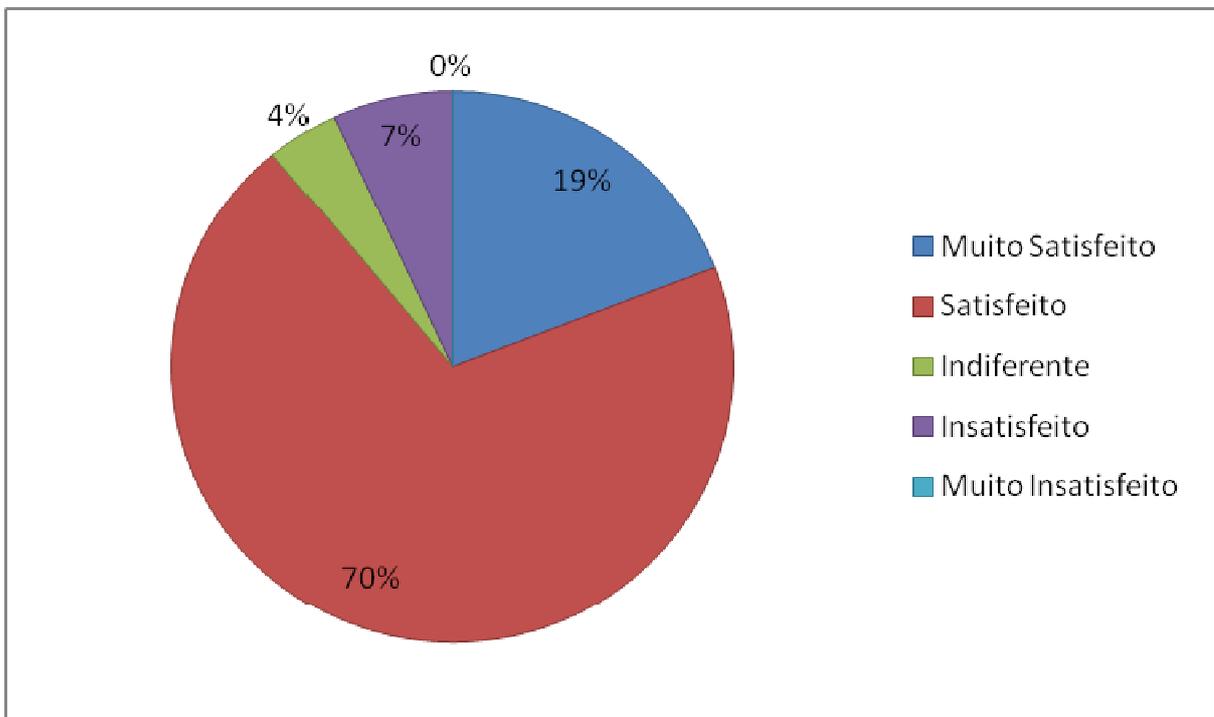
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a qualidade dos produtos oferecidos na padaria, 86% dos entrevistados consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 19, a qual demonstra que 92% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da padaria, e da Figura 26, onde 91% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição da padaria.

**Tabela 26:** Qualidade Açougue.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	33	19%
Satisfeito	120	70%
Indiferente	7	4%
Insatisfeito	12	7%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 36:** Qualidade açougue

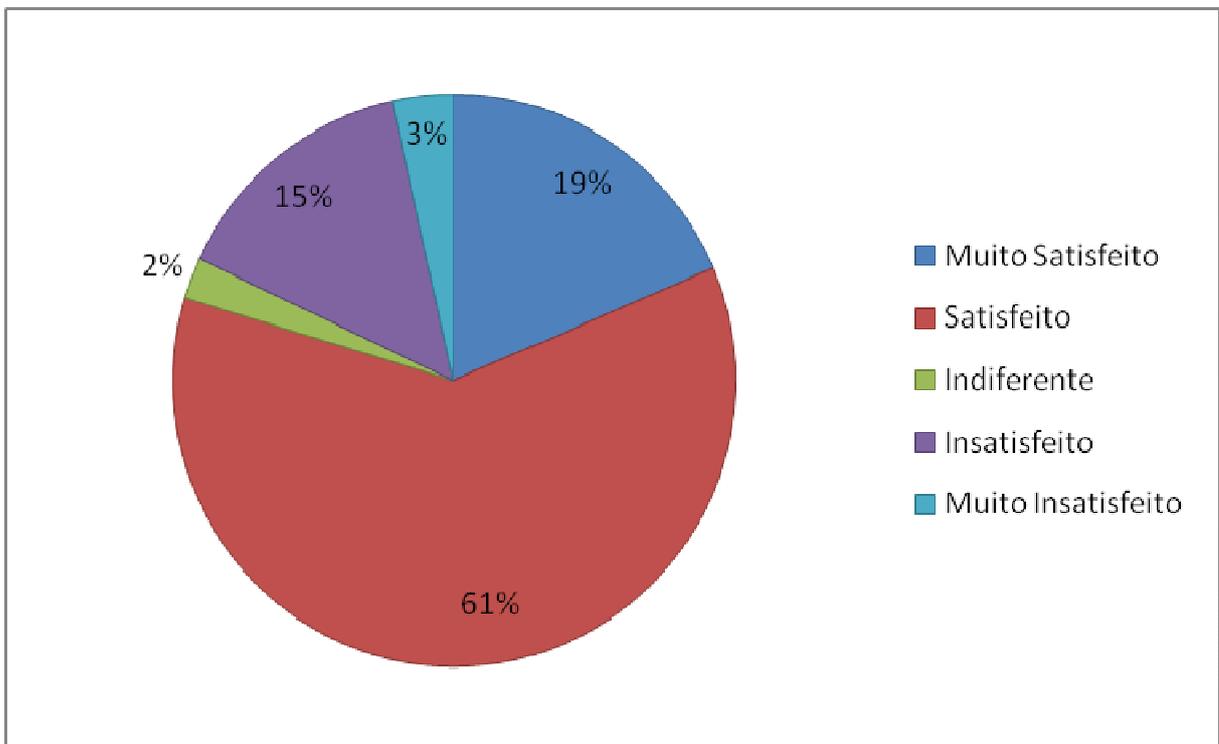
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a qualidade dos produtos oferecidos no açougue, a grande maioria dos clientes entrevistados, representando 89%, sente-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 20, a qual demonstra que 81% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no açougue, e da Figura 27, onde 87% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição do açougue.

**Tabela 27:** Qualidade Horti-Fruti.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	32	19%
Satisfeito	105	61%
Indiferente	4	2%
Insatisfeito	25	15%
Muito Insatisfeito	6	3%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 37:** Qualidade horti-fruti

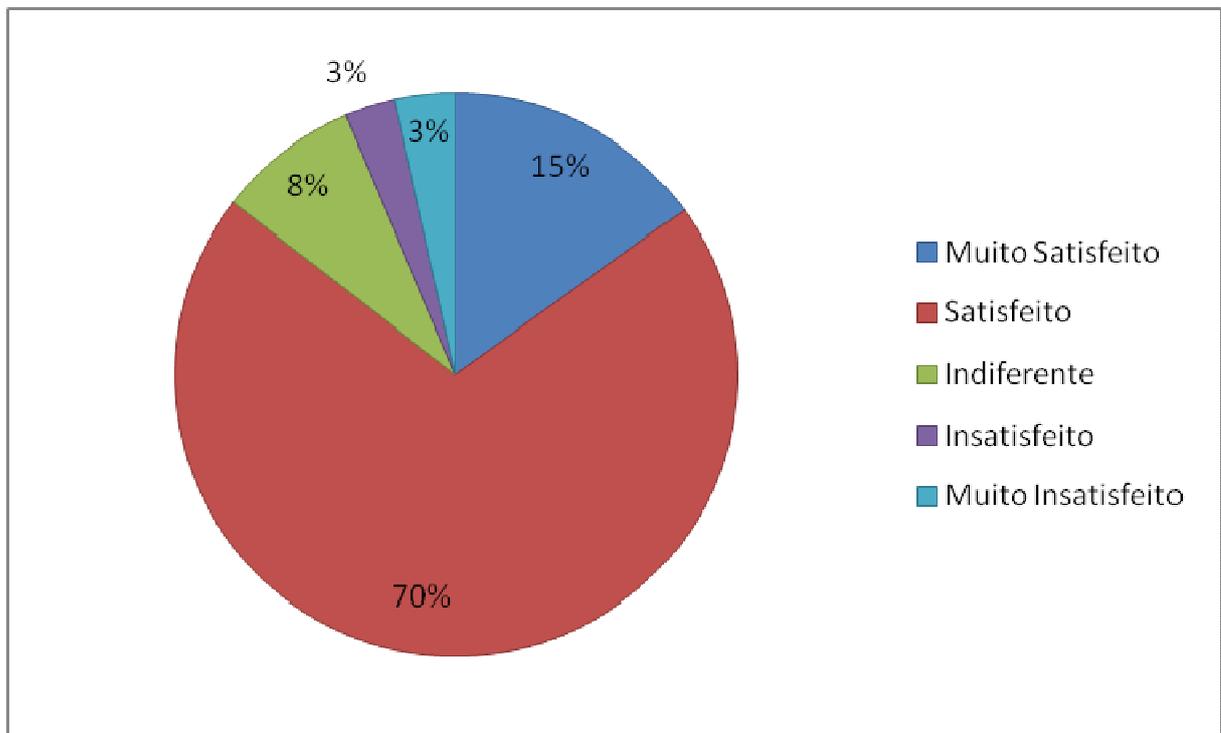
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a qualidade dos produtos oferecidos no horti-fruti, 80% dos entrevistados consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 21, a qual demonstra que 86% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no horti-fruti, e da Figura 28, onde 81% consideram-se satisfeitos com a organização e exposição do horti-fruti. Porém, 18% dos clientes estão insatisfeitos com a qualidade desse setor, portanto, serão apresentadas propostas de melhoria para esse atributo.

**Tabela 28:** Qualidade Bazar.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	26	15%
Satisfeito	121	70%
Indiferente	14	8%
Insatisfeito	5	3%
Muito Insatisfeito	6	3%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

**Figura 38:** Qualidade bazar

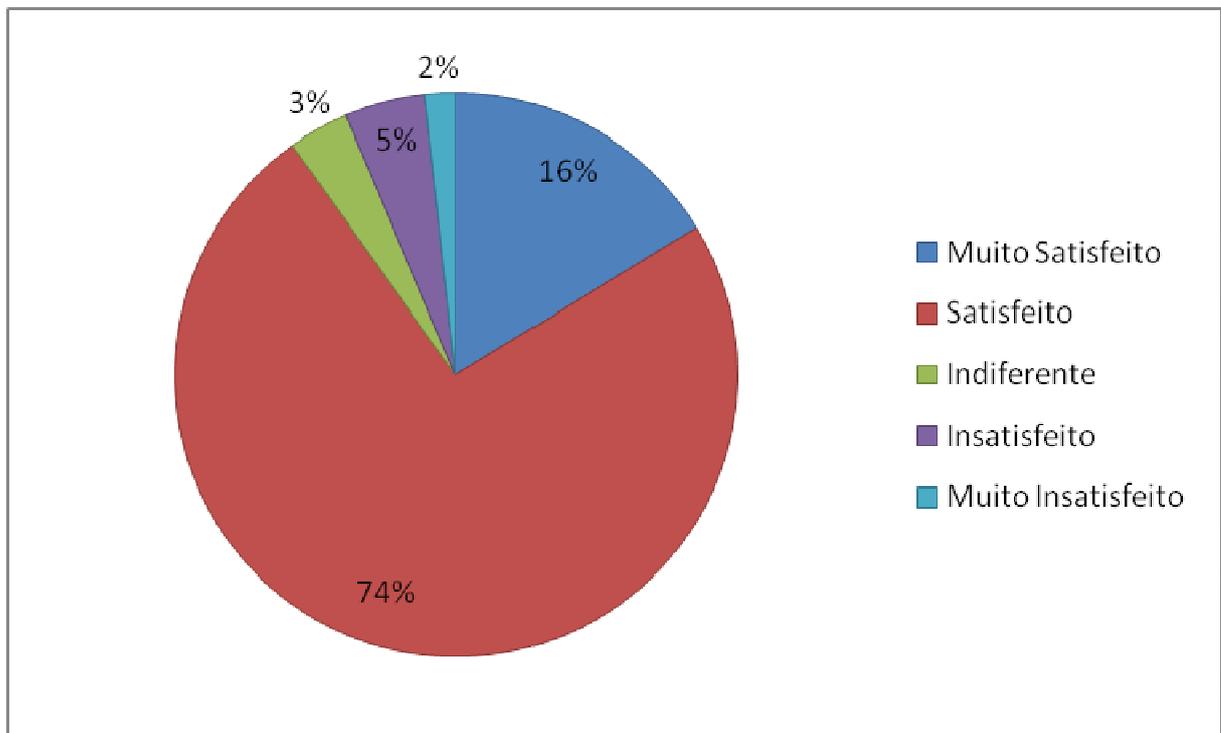
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Quanto a qualidade dos produtos oferecidos no bazar, a grande maioria dos clientes se sente satisfeitos, representando 85% dos entrevistados, confirmando o resultado da Figura 22, a qual demonstra que 83% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no bazar, e da Figura 29, onde 71% dos clientes julgam estarem satisfeitos com a organização e exposição dos produtos nesse setor.

**Tabela 29:** Qualidade Mercadoria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	28	16%
Satisfeito	127	74%
Indiferente	6	3%
Insatisfeito	8	5%
Muito Insatisfeito	3	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 39:** Qualidade mercadoria

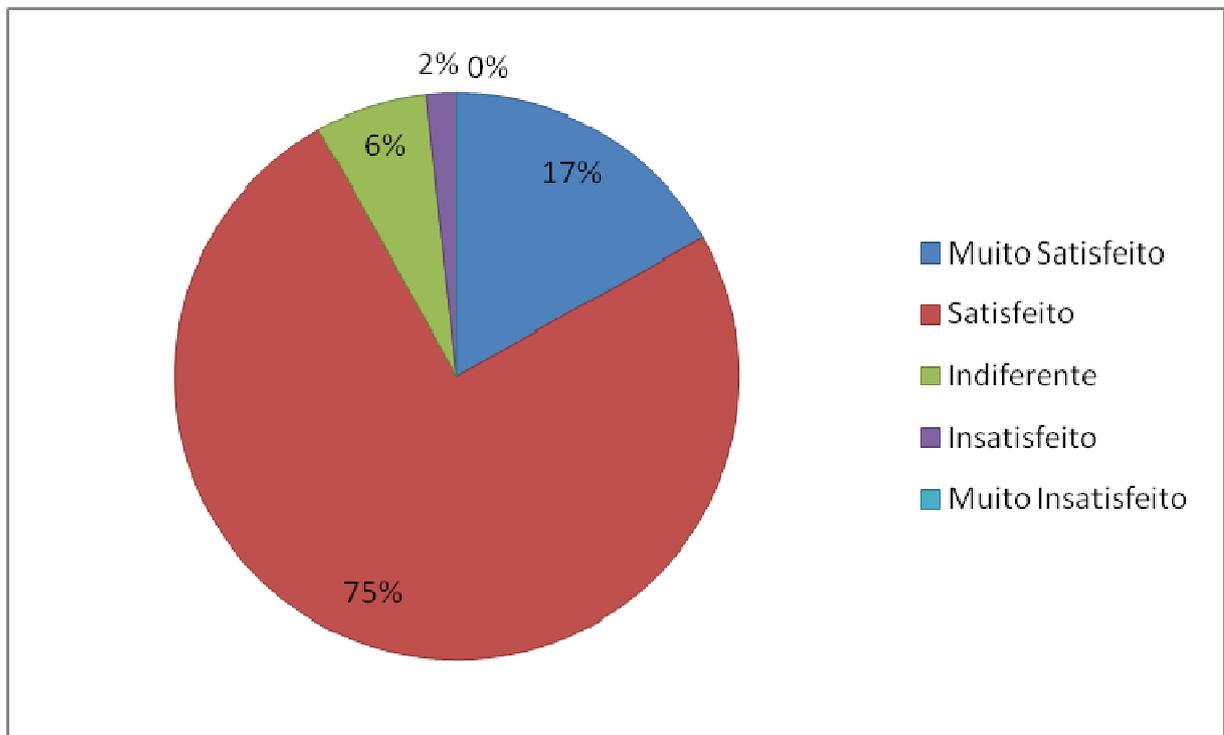
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a qualidade dos produtos oferecidos na mercearia, 90% dos entrevistados consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 23, a qual demonstra que 91% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento na mercearia, e da Figura 30, onde 87% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição nesse setor.

**Tabela 30:** Qualidade Higiene/Limpeza.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	29	17%
Satisfeito	129	75%
Indiferente	11	6%
Insatisfeito	3	2%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 40:** Qualidade higiene/ limpeza

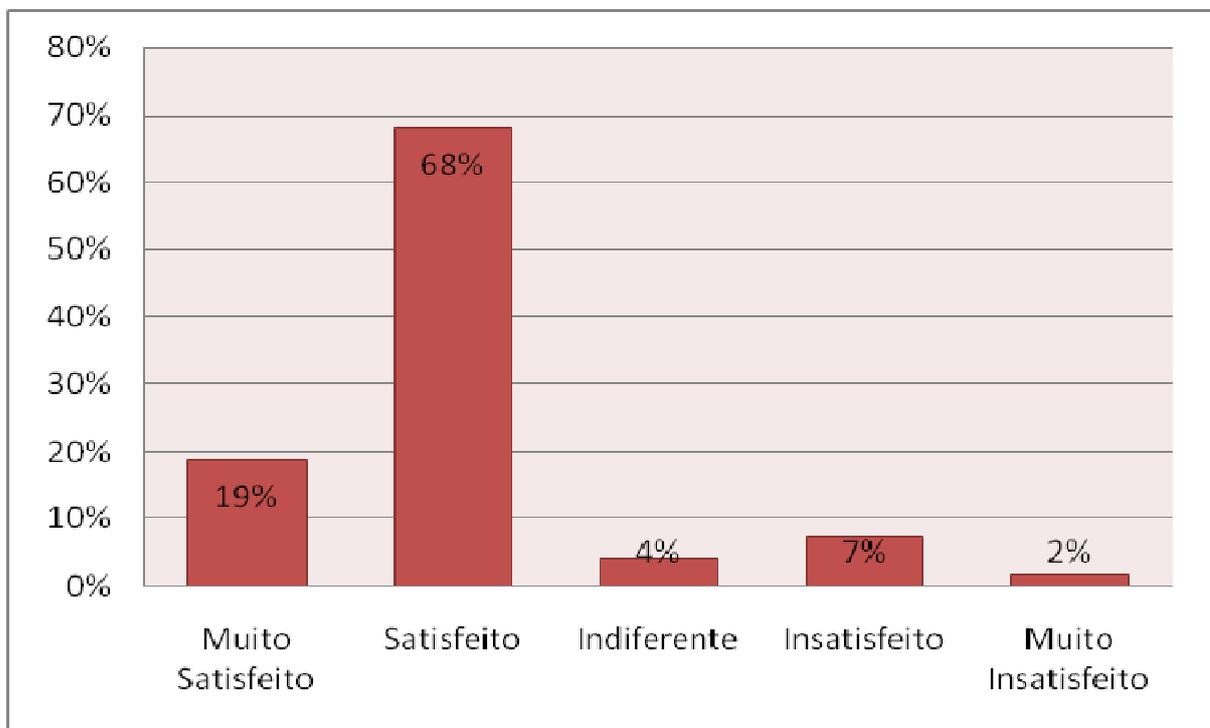
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a qualidade dos produtos oferecidos na seção de higiene e limpeza, a grande maioria dos clientes entrevistados, representando 92%, sente-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 24, a qual demonstra que 93% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento nessa seção, e da Figura 31, onde 90% dos clientes entrevistados julgam estarem satisfeitos com a organização e exposição na seção de higiene e limpeza.

**Tabela 31:** Qualidade dos Produtos em Geral

12 Qualidade	PADARIA		AÇOUGUE		HORTI-FRUTI		BAZAR		MERCEARIA		HIG./LIMP.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muito Satisfeito	46	27%	33	19%	32	19%	26	15%	28	16%	29	17%	194	19%
Satisfeito	101	59%	120	70%	105	61%	121	70%	127	74%	129	75%	703	68%
Indiferente	0	0%	7	4%	4	2%	14	8%	6	3%	11	6%	42	4%
Insatisfeito	22	13%	12	7%	25	15%	5	3%	8	5%	3	2%	75	7%
Muito Insatisfeito	3	2%	0	0%	6	3%	6	3%	3	2%	0	0%	18	2%
<b>TOTAL</b>	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	1032	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 41:** Qualidade dos produtos em geral

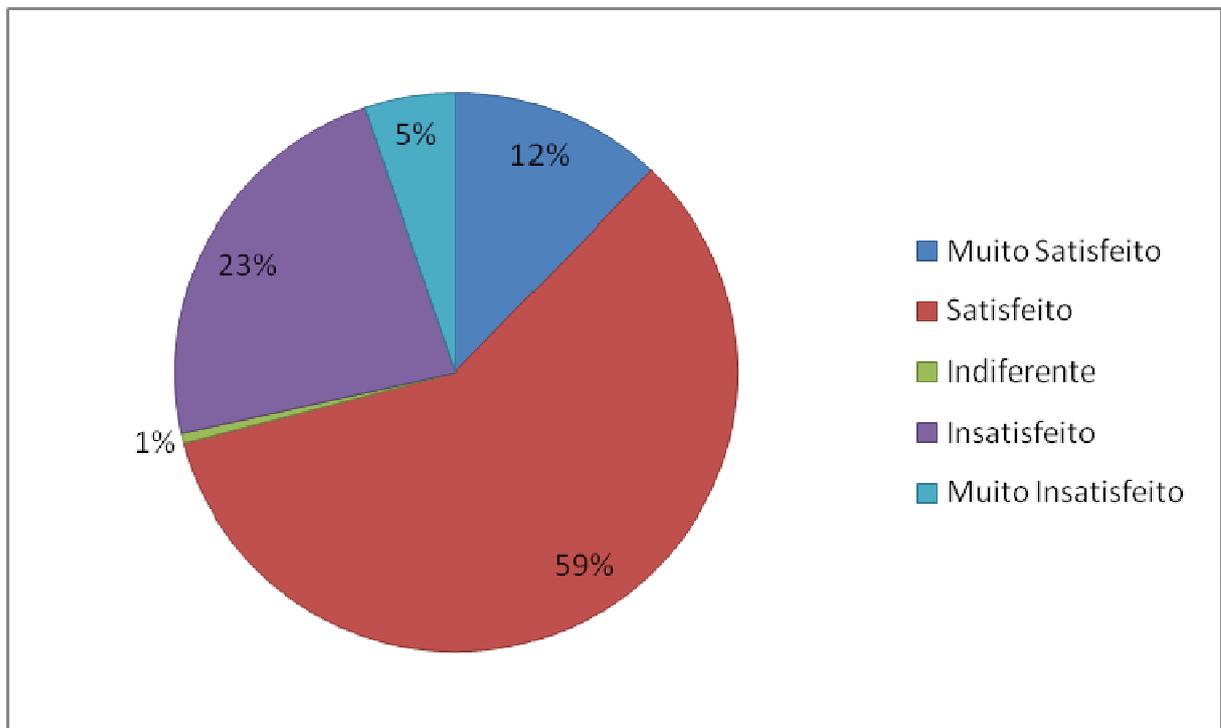
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a qualidade dos produtos em geral, os dados indicam que 87% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 25, a qual demonstra que 89% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento em geral, e da Figura 32, onde 84% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição dos produtos em geral. Porém o reflexo da insatisfação com o prazo de validade, conforme a Figura 34, se observa nos 9% de insatisfação com a qualidade no geral.

**Tabela 32:** Diversidade Padaria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	21	12%
Satisfeito	101	59%
Indiferente	1	1%
Insatisfeito	40	23%
Muito Insatisfeito	9	5%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 42:** Diversidade padaria

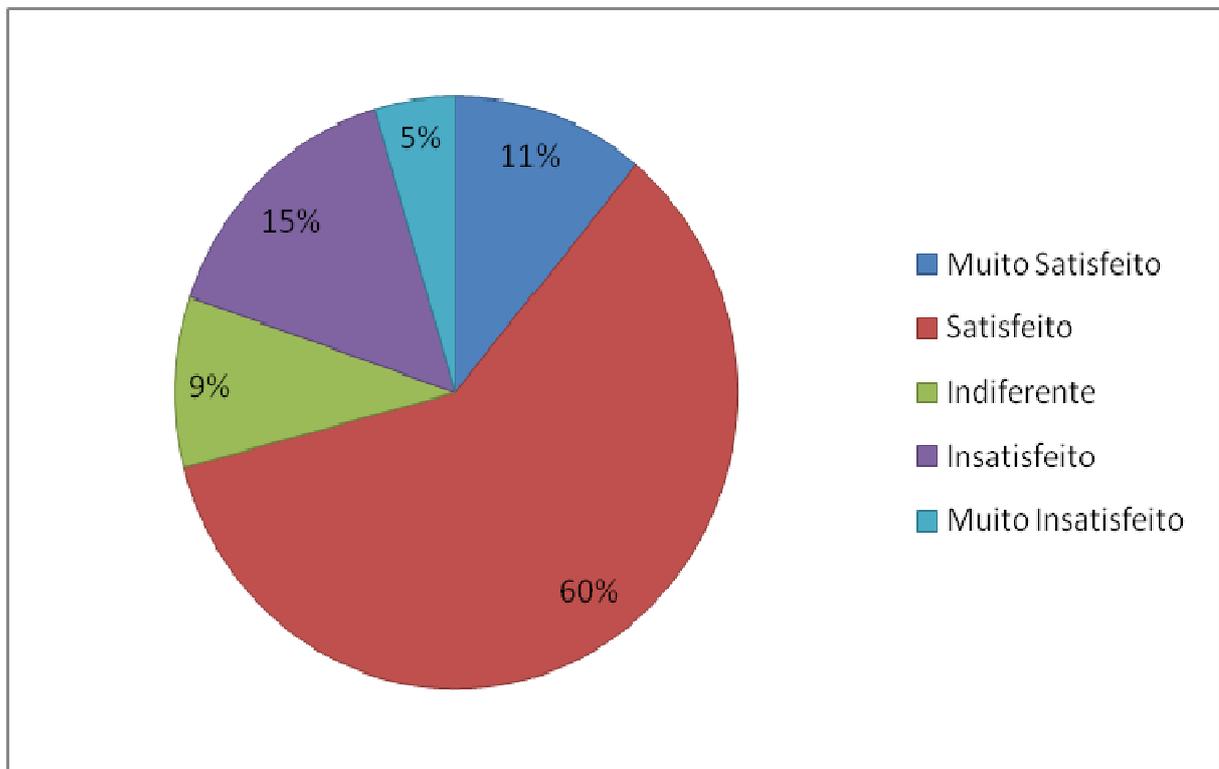
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a diversidade dos produtos oferecidos na padaria, 71% dos entrevistados consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 19, a qual demonstra que 92% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da padaria, e da Figura 26, onde 91% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição da padaria, com também da Figura 35, onde 86% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos da padaria. Porém, 28% dos clientes estão insatisfeitos com a diversidade dos produtos na padaria, portanto, serão apresentadas propostas de melhoria, na conclusão deste trabalho.

**Tabela 33:** Diversidade Açougue.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	19	11%
Satisfeito	103	60%
Indiferente	16	9%
Insatisfeito	26	15%
Muito Insatisfeito	8	5%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 43:** Diversidade açougue

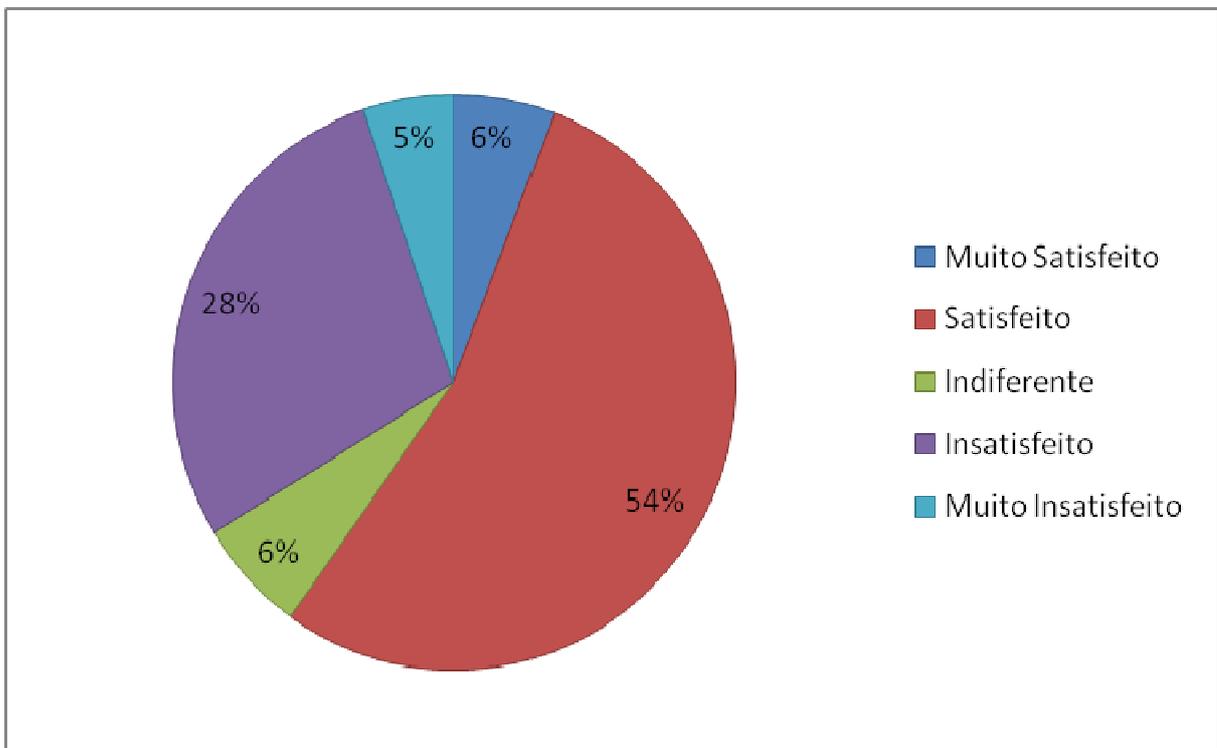
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a diversidade dos produtos oferecidos no açougue, a grande maioria dos clientes, representando 71% dos entrevistados considera-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 20, a qual demonstra que 81% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no açougue, e da Figura 27, onde 87% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição do açougue, e também da Figura 36, onde 89% dos clientes, sentem-se satisfeitos com a qualidade do açougue.

**Tabela 34:** Diversidade Horti-Fruti.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	10	6%
Satisfeito	93	54%
Indiferente	11	6%
Insatisfeito	49	28%
Muito Insatisfeito	9	5%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 44:** Diversidade horti-fruti

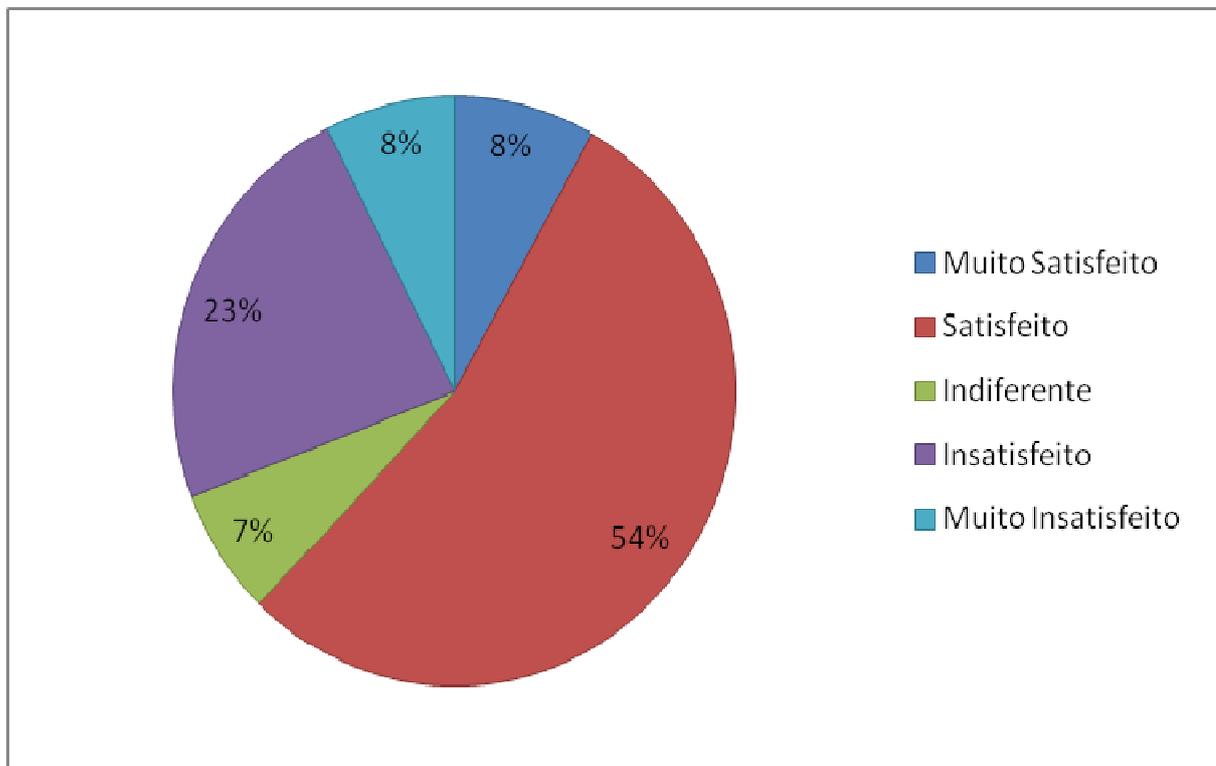
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a diversidade dos produtos oferecidos no horti-fruti, 60% dos entrevistados consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 21, a qual demonstra que 86% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no horti-fruti, e da Figura 28, onde 81% consideram-se satisfeitos com a organização e exposição do horti-fruti, e da Figura 37, onde 80% dos clientes estão satisfeitos com a qualidade do horti-fruti. Porém, assim como na Figura 37, onde 18% dos clientes estão insatisfeitos com a qualidade do horti-fruti, em relação a diversidade essa insatisfação também se confirma, 33% dos clientes estão insatisfeitos, portanto, serão apresentadas propostas de melhoria para esse atributo, na conclusão deste trabalho.

**Tabela 35:** Diversidade Bazar.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	14	8%
Satisfeito	93	54%
Indiferente	12	7%
Insatisfeito	40	23%
Muito Insatisfeito	13	8%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 45:** Diversidade bazar

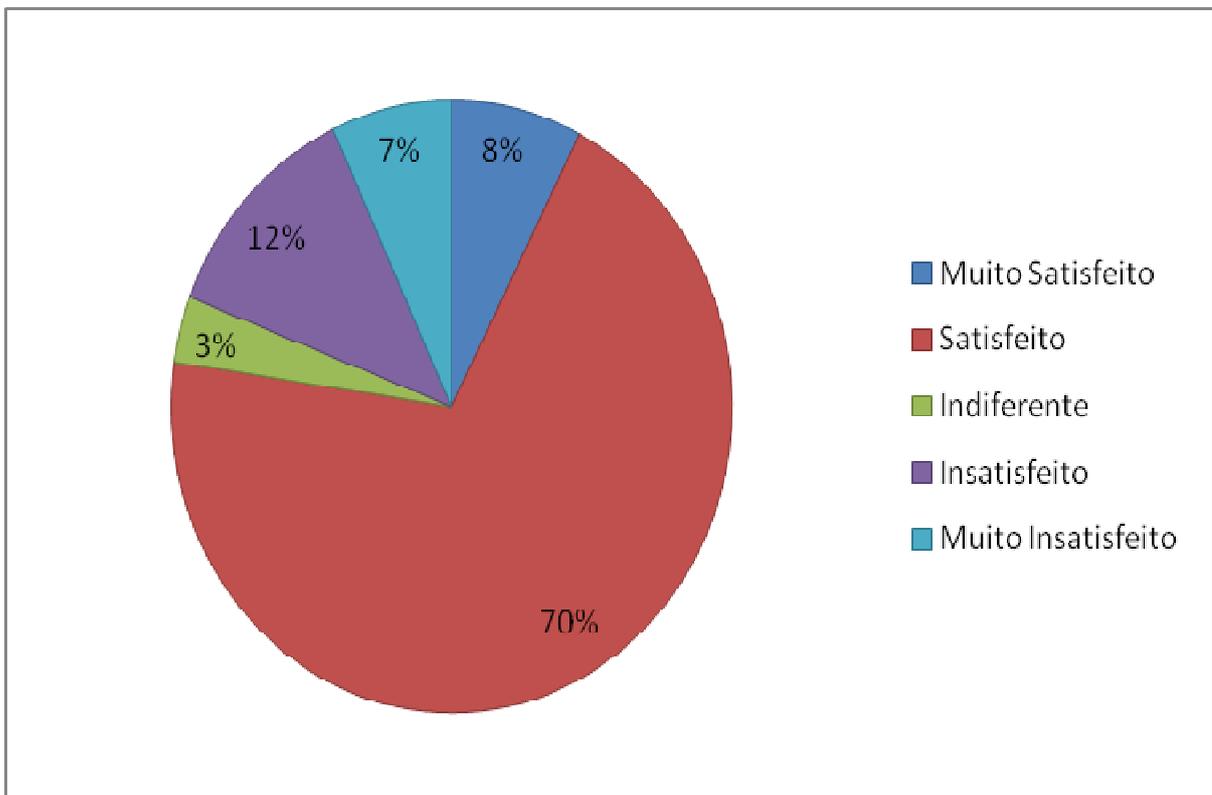
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a diversidade dos produtos oferecidos no bazar, 62% dos clientes entrevistados sentem-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 22, a qual demonstra que 83% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no bazar, e da Figura 29, onde 71% dos clientes julgam estarem satisfeitos com a organização e exposição dos produtos no bazar, e da Figura 38, onde 85% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade do bazar. Porém, 31% dos clientes entrevistados estão insatisfeitos com o atributo diversidade dos produtos no bazar.

**Tabela 36:** Diversidade Mercearia.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	13	8%
Satisfeito	120	70%
Indiferente	6	3%
Insatisfeito	21	12%
Muito Insatisfeito	12	7%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 46:** Diversidade mercaria

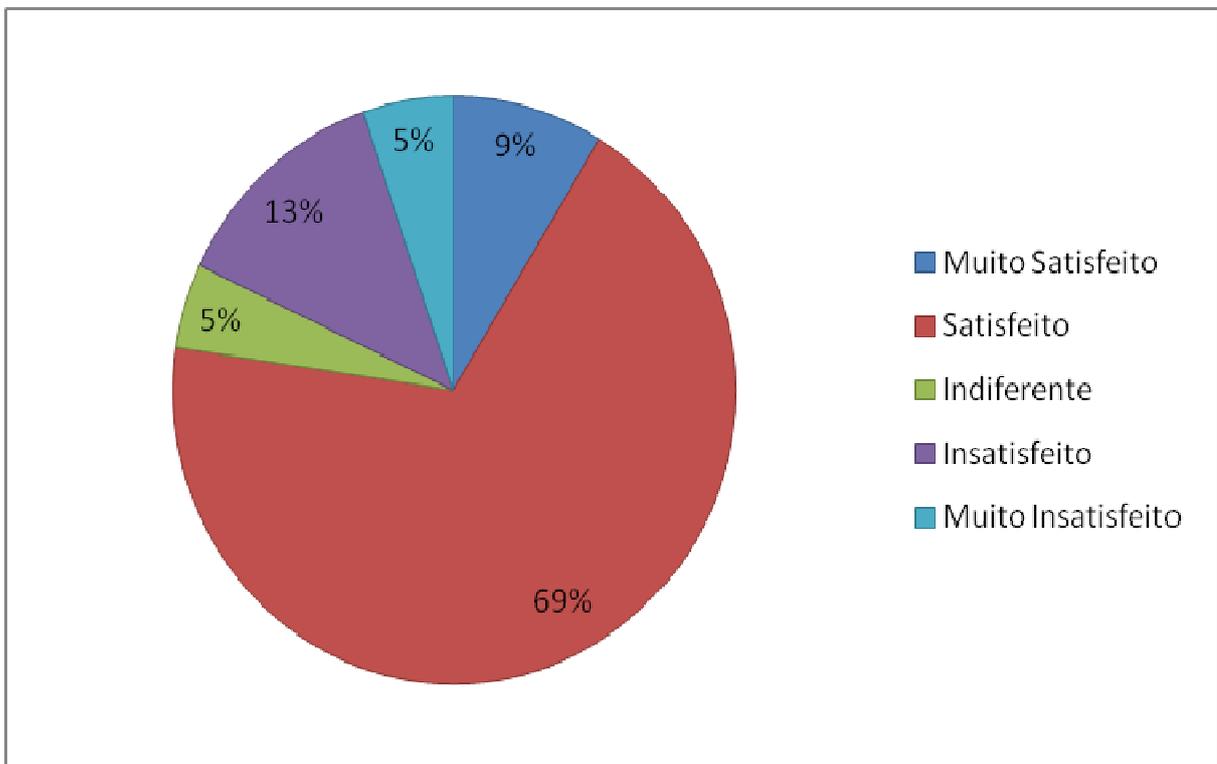
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação a diversidade dos produtos oferecidos na mercearia, 78% dos entrevistados consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 23, a qual demonstra que 91% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento na mercearia, e da Figura 30, onde 87% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição na mercearia, e da Figura 39, onde 90% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a qualidade da mercearia. Porém, 19% dos clientes estão insatisfeitos com a diversidade dos produtos na mercearia.

**Tabela 37:** Diversidade Higiene/Limpeza.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	15	9%
Satisfeito	118	69%
Indiferente	8	5%
Insatisfeito	22	13%
Muito Insatisfeito	9	5%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 47:** Diversidade higiene/ limpeza

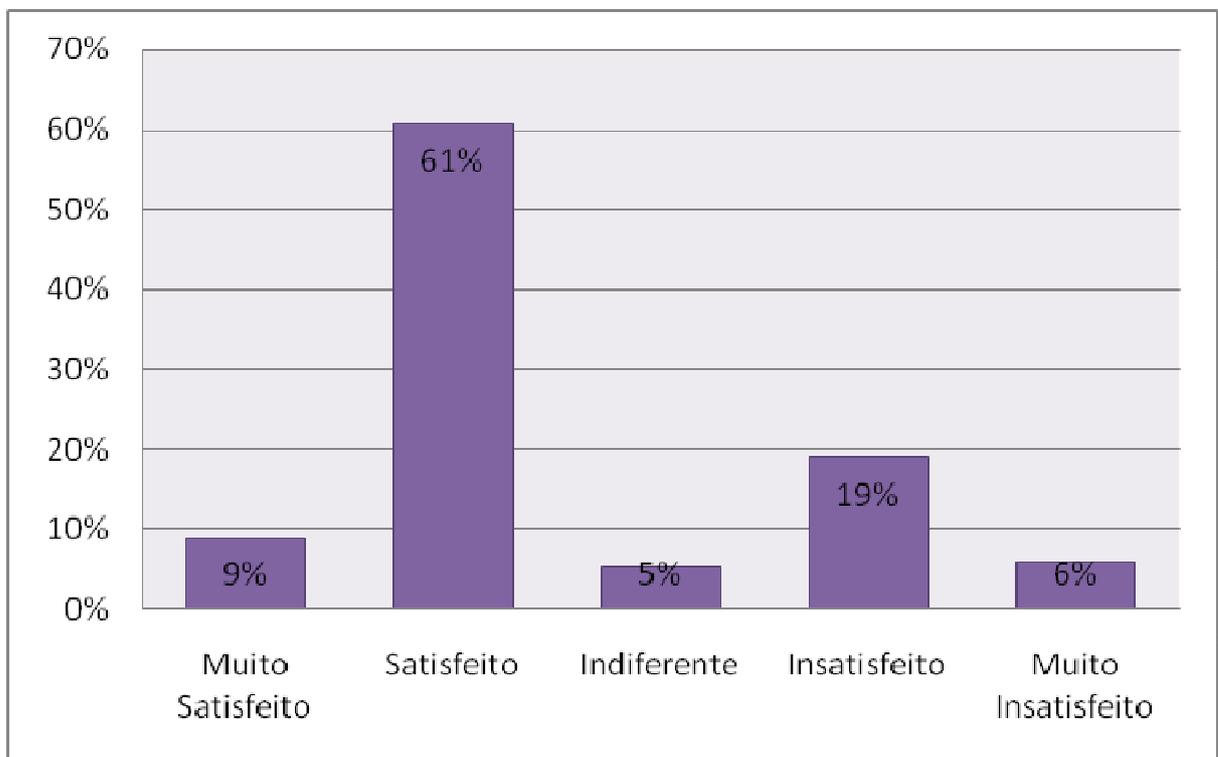
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a diversidade dos produtos oferecidos na seção de higiene e limpeza, a grande maioria dos clientes se sente satisfeitos, representando 78% dos entrevistados, confirmando o resultado da Figura 24, a qual demonstra que 93% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no setor de higiene e limpeza, e da Figura 31, onde 90% dos clientes entrevistados julgam estarem satisfeitos com a organização e exposição na seção de higiene e limpeza, e da Figura 40, onde 92% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade na seção de higiene e beleza. Porém, 18% dos clientes estão insatisfeitos no atributo diversidade dos produtos de higiene e beleza.

**Tabela 38:** Diversidade dos Produtos em Geral

13 Diversidade	PADARIA		AÇOUGUE		HORTI-FRUTI		BAZAR		MERCEARIA		HIG./LIMP.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muito Satisfeito	21	12%	19	11%	10	6%	14	8%	13	8%	15	9%	92	9%
Satisfeito	101	59%	103	60%	93	54%	93	54%	120	70%	118	69%	628	61%
Indiferente	1	1%	16	9%	11	6%	12	7%	6	3%	8	5%	54	5%
Insatisfeito	40	23%	26	15%	49	28%	40	23%	21	12%	22	13%	198	19%
Muito Insatisfeito	9	5%	8	5%	9	5%	13	8%	12	7%	9	5%	60	6%
<b>TOTAL</b>	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	1032	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 48:** Diversidade dos produtos em geral

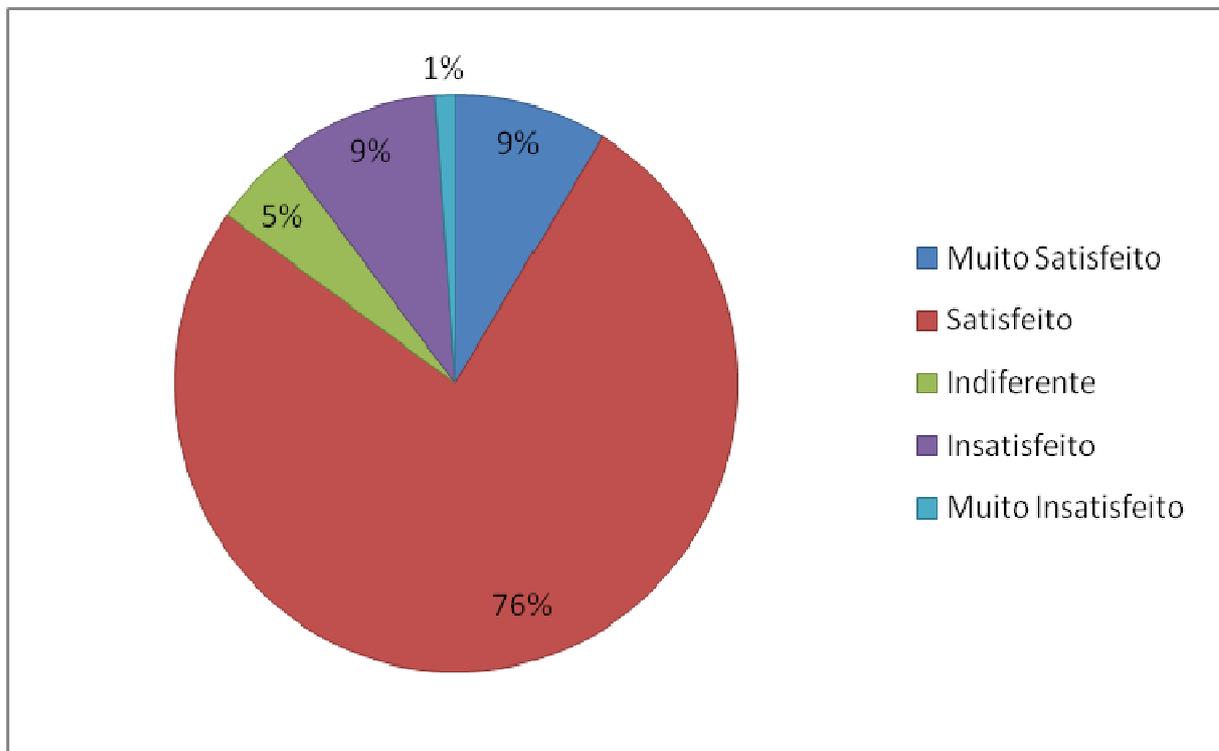
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a diversidade dos produtos em geral, os dados indicam que 70% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 25, a qual demonstra que 89% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento em geral, e da Figura 32, onde 84% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição dos produtos em geral, e da Figura 41, onde 87% dos entrevistados afirmam estar satisfeitos com a qualidade dos produtos em geral. Porém, em relação ao atributo diversidade dos produtos em geral, 25% dos clientes estão insatisfeitos.

**Tabela 39:** Preço Padaria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	15	9%
Satisfeito	131	76%
Indiferente	8	5%
Insatisfeito	16	9%
Muito Insatisfeito	2	1%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 49:** Preço padaria

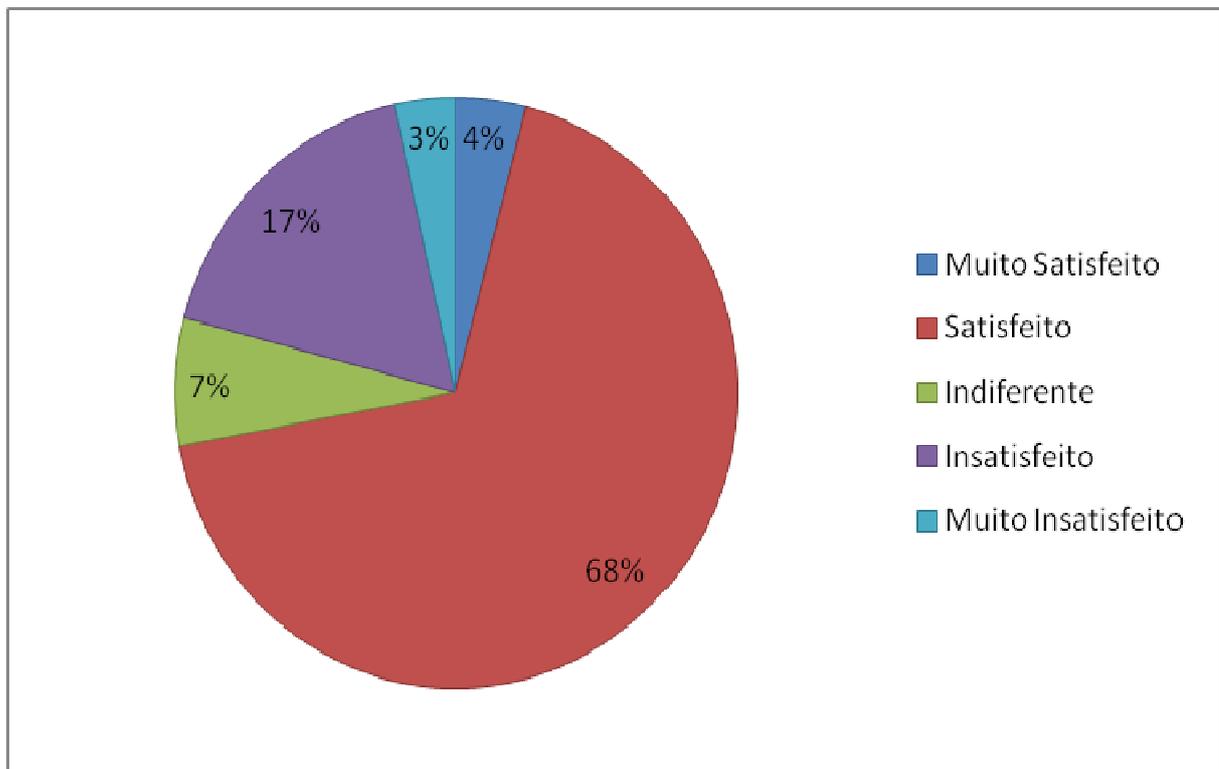
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quando questionados sobre o preço dos produtos em relação a padaria, 85% dos clientes entrevistados afirmam que estão satisfeitos, que o preço está adequado aos produtos oferecidos, confirmando o resultado da Figura 19, a qual demonstra que 92% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da padaria, e da Figura 26, onde 91% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição da padaria, com também da Figura 35, onde 86% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos da padaria, e da Figura 42, que demonstra que 71% dos clientes estão satisfeitos com a diversidade dos produtos oferecidos a padaria.

**Tabela 40:** Preço Açougue.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	7	4%
Satisfeito	117	68%
Indiferente	12	7%
Insatisfeito	30	17%
Muito Insatisfeito	6	3%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 50:** Preço açougue

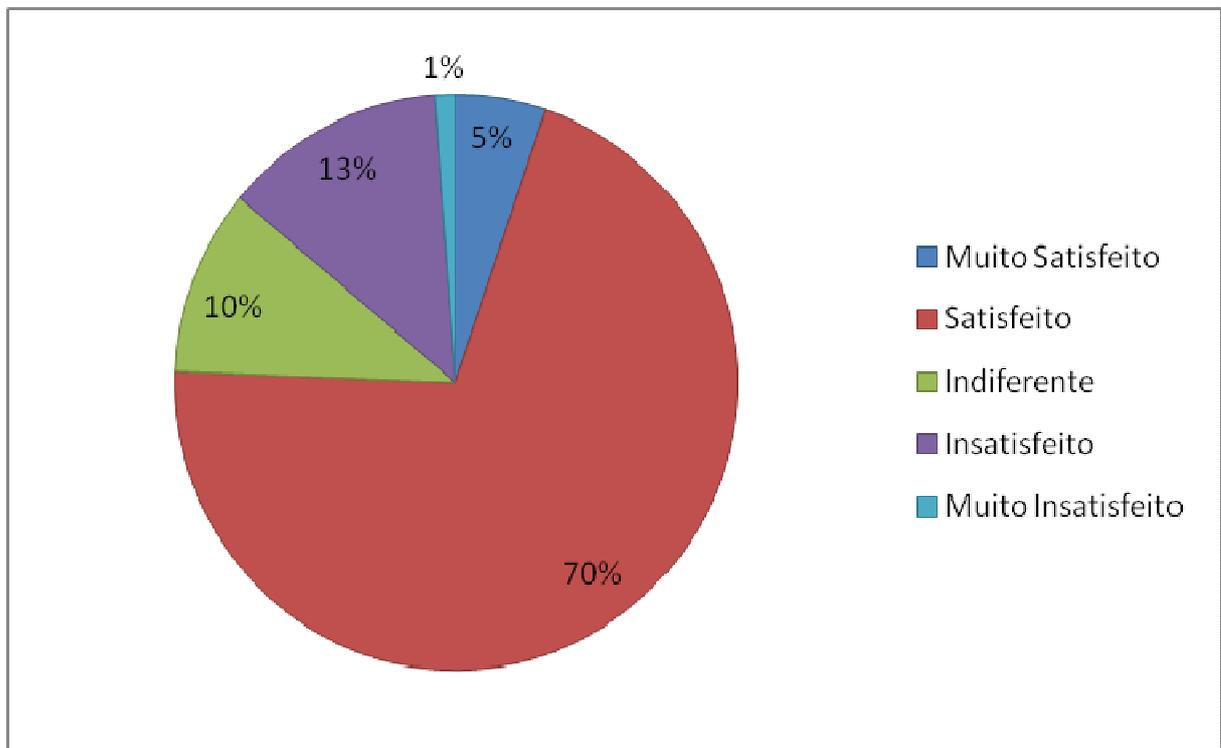
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Conforme a figura acima, em relação ao preço dos produtos do açougue, 72% dos clientes entrevistados considera-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 20, a qual demonstra que 81% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no açougue, e da Figura 27, onde 87% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição do açougue, e da Figura 36, onde 89% dos clientes sentem-se satisfeitos com a qualidade do açougue, e da Figura 43, onde 71% dos entrevistados estão satisfeitos com a diversidade dos produtos oferecidos no açougue.

**Tabela 41:** Preço Horti-Fruti.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	9	5%
Satisfeito	121	70%
Indiferente	18	10%
Insatisfeito	22	13%
Muito Insatisfeito	2	1%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 51:** Preço horti-fruti

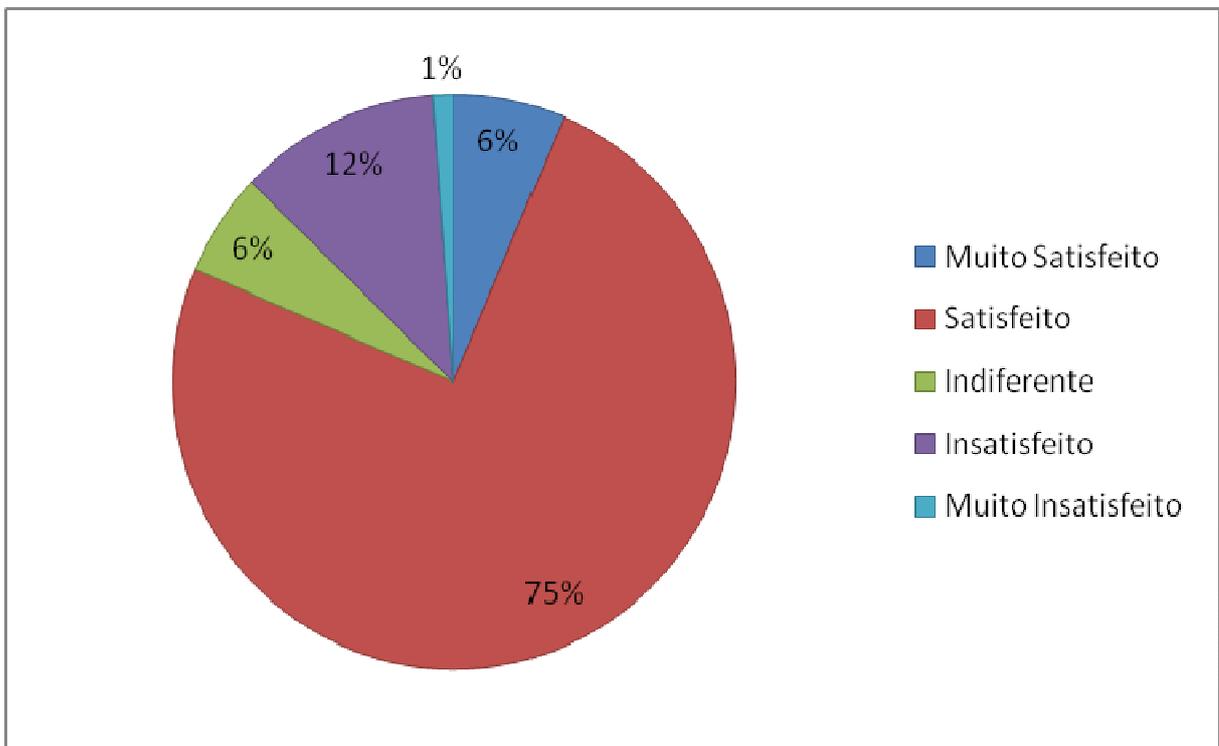
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Com relação ao preço dos produtos do horti-fruti, 75% dos clientes entrevistados estão satisfeitos, considerando o preço relativamente adequado aos produtos oferecidos, confirmando o resultado da Figura 21, a qual demonstra que 86% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no horti-fruti, e da Figura 28, onde 81% consideram-se satisfeitos com a organização e exposição do horti-fruti, e da Figura 37, onde 80% dos clientes estão satisfeitos com a qualidade do horti-fruti, e da Figura 44, onde 60% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a diversidade dos produtos no horti-fruti.

**Tabela 42:** Preço Bazar.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	11	6%
Satisfeito	129	75%
Indiferente	10	6%
Insatisfeito	20	12%
Muito Insatisfeito	2	1%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 52:** Preço bazar

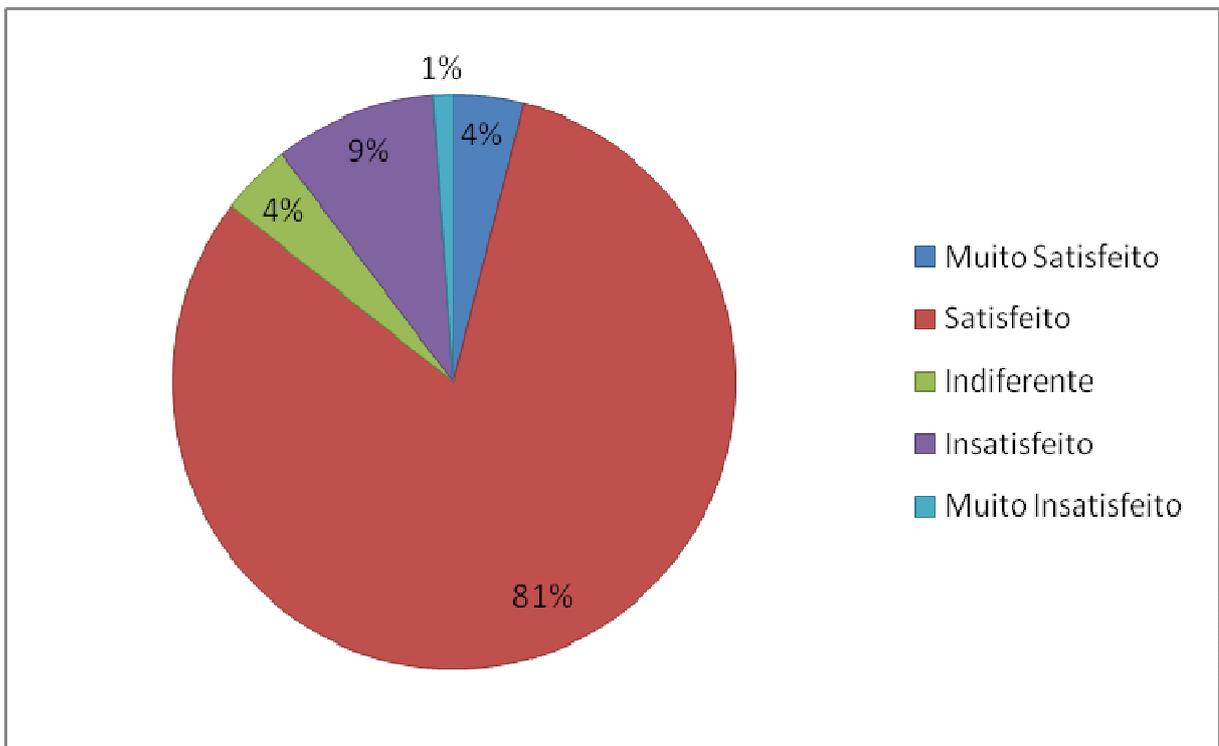
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Em relação ao preço dos produtos oferecidos no bazar, 81% dos entrevistados consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 22, a qual demonstra que 83% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no bazar, da Figura 29, onde 71% dos clientes julgam estarem satisfeitos com a organização e exposição dos produtos no bazar, da Figura 38, onde 85% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade do bazar, e também da Figura 45, onde 62% dos clientes entrevistados sentem-se satisfeitos em relação a diversidade dos produtos oferecidos no bazar.

**Tabela 43:** Preço Mercadoria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	7	4%
Satisfeito	140	81%
Indiferente	7	4%
Insatisfeito	16	9%
Muito Insatisfeito	2	1%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 53:** Preço mercadoria

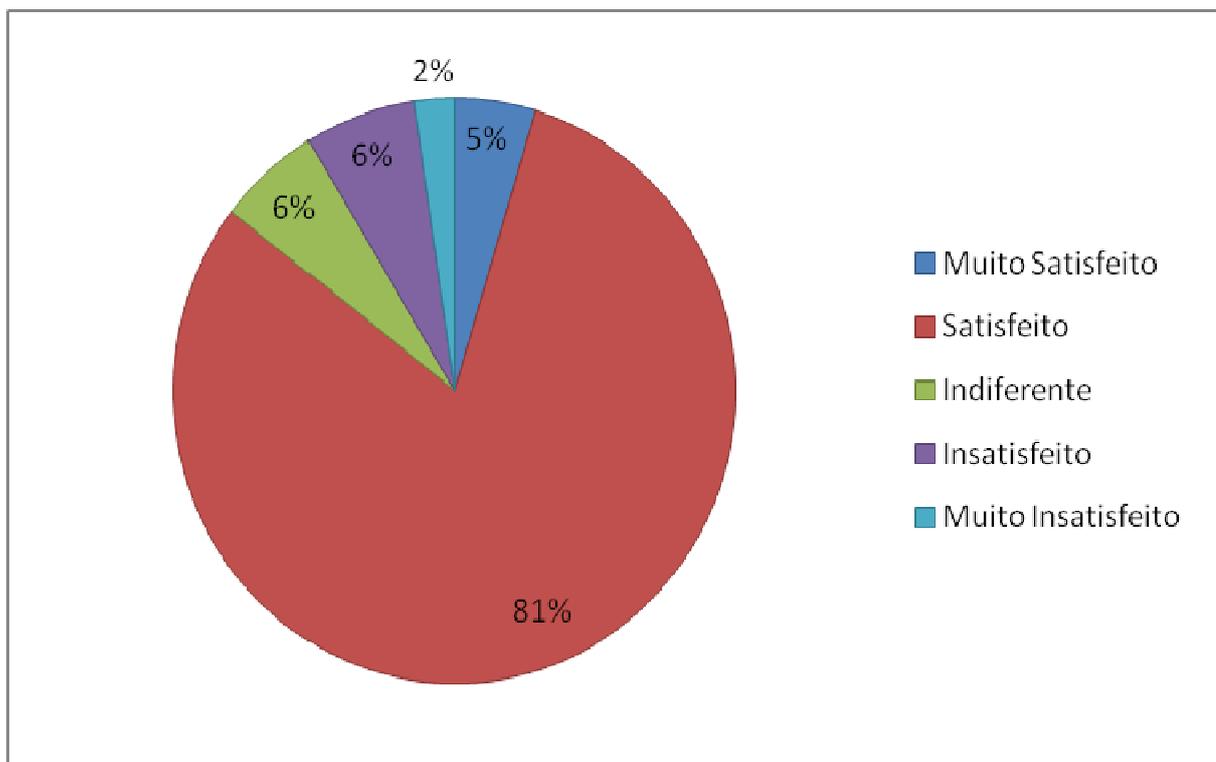
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quando questionado o preço dos produtos em relação a mercadoria, 85% dos clientes entrevistados consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 23, a qual demonstra que 91% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento na mercadoria, da Figura 30, onde 87% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição na mercadoria, da Figura 39, onde 90% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a qualidade da mercadoria, e da Figura 46, onde 78% dos clientes estão satisfeitos em relação a diversidade dos produtos oferecidos na mercadoria.

**Tabela 44:** Preço Higiene/Limpeza.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	8	5%
Satisfeito	139	81%
Indiferente	10	6%
Insatisfeito	11	6%
Muito Insatisfeito	4	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 54:** Preço higiene/ limpeza

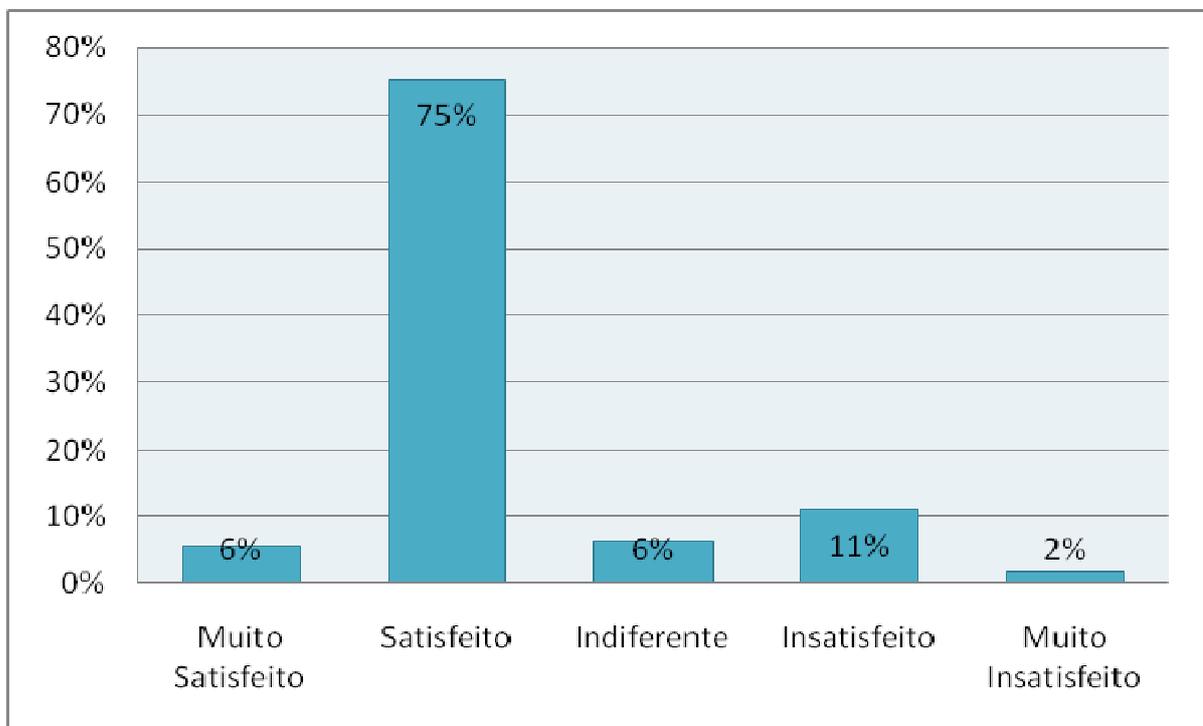
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Pode-se perceber que o preço dos produtos em relação a higiene e limpeza, 86% dos clientes consideram-se satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 24, a qual demonstra que 93% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no setor de higiene e limpeza, da Figura 31, onde 90% dos clientes entrevistados julgam estarem satisfeitos com a organização e exposição na seção de higiene e limpeza, da Figura 40, onde 92% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade na seção de higiene e beleza, e da Figura 47, onde 78% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a diversidade dos produtos oferecidos na seção de higiene e limpeza.

**Tabela 45:** Preços dos Produtos em Geral

14 Preço	PADARIA		AÇOUGUE		HORTI-FRUTI		BAZAR		MERCEARIA		HIG./LIMP.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muito Satisfeito	15	9%	7	4%	9	5%	11	6%	7	4%	8	5%	57	6%
Satisfeito	131	76%	117	68%	121	70%	129	75%	140	81%	139	81%	777	75%
Indiferente	8	5%	12	7%	18	10%	10	6%	7	4%	10	6%	65	6%
Insatisfeito	16	9%	30	17%	22	13%	20	12%	16	9%	11	6%	115	11%
Muito Insatisfeito	2	1%	6	3%	2	1%	2	1%	2	1%	4	2%	18	2%
<b>TOTAL</b>	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	1032	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 55:** Preço dos produtos em geral

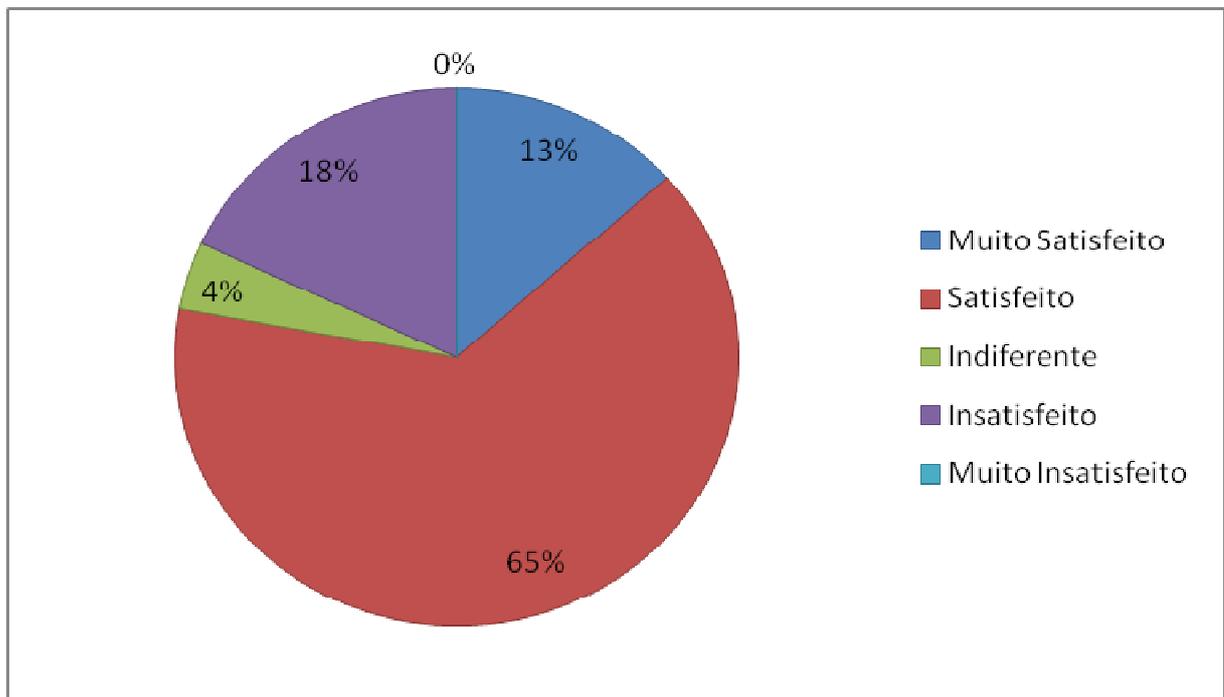
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto ao preço dos produtos em geral, os dados indicam que 81% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 25, a qual demonstra que 89% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento em geral, da Figura 32, onde 84% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição dos produtos em geral, da Figura 41, onde 87% dos entrevistados afirmam estar satisfeitos com a qualidade dos produtos em geral, e da Figura 48, onde 61% dos clientes estão satisfeitos com a diversidade dos produtos em geral. Porém, em relação ao atributo preço do produto em geral, 13% dos clientes estão insatisfeitos.

**Tabela 46:** Promoção Padaria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	23	13%
Satisfeito	111	65%
Indiferente	7	4%
Insatisfeito	31	18%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 56:** Promoção padaria

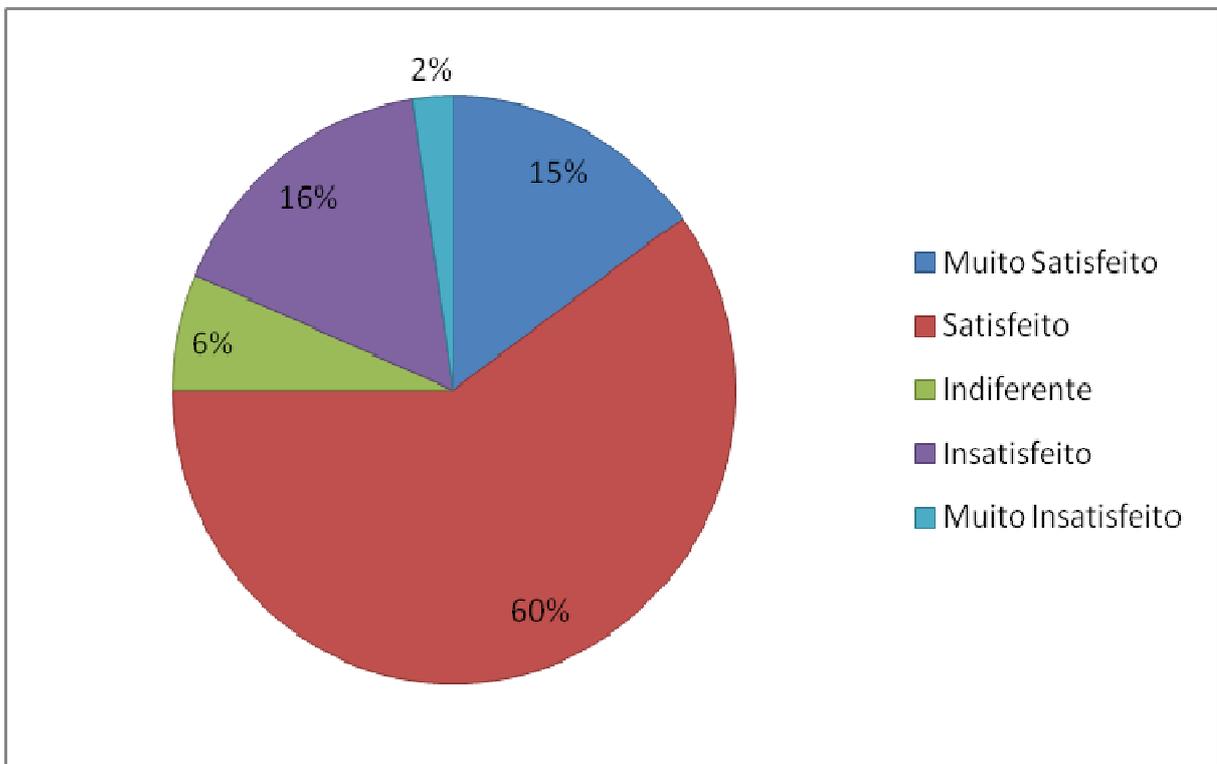
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Pode-se perceber que para os entrevistados, em relação as promoções da padaria, oferecidas pelo supermercado, 78% afirmam que estão satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 19, a qual demonstra que 92% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da padaria, da Figura 26, onde 91% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição da padaria, com também da Figura 35, onde 86% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos da padaria, da Figura 42, que demonstra que 71% dos clientes estão satisfeitos com a diversidade dos produtos oferecidos a padaria, e da Figura 49, onde 85% dos entrevistados estão satisfeitos com os preços da padaria.

**Tabela 47:** Promoção Açougue.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	26	15%
Satisfeito	103	60%
Indiferente	11	6%
Insatisfeito	28	16%
Muito Insatisfeito	4	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 57:** Promoção açougue

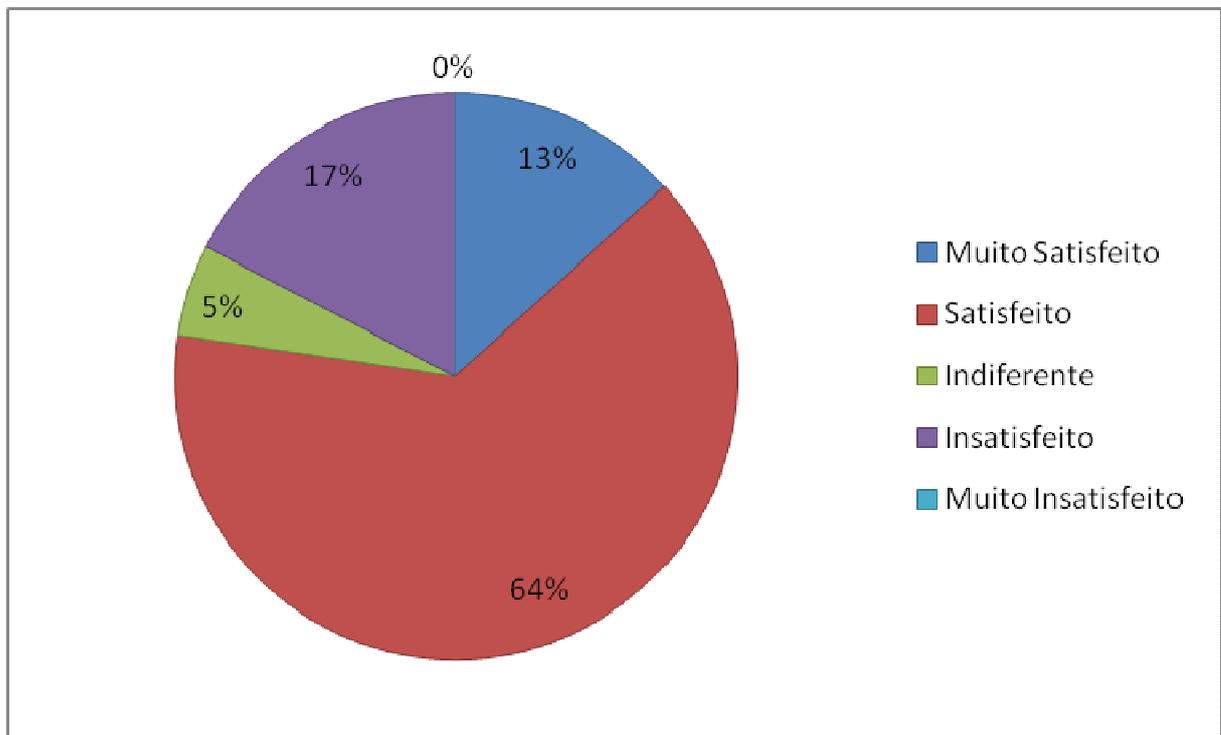
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Nesta questão, observou-se que 75% dos entrevistados consideram as promoções no açougue satisfatórias, confirmando o resultado da Figura 20, a qual demonstra que 81% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no açougue, da Figura 27, onde 87% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição do açougue, da Figura 36, onde 89% dos clientes sentem-se satisfeitos com a qualidade do açougue, da Figura 43, onde 71% dos entrevistados estão satisfeitos com a diversidade dos produtos oferecidos no açougue, e da Figura 50, onde 72% dos clientes consideram-se satisfeitos com o preço praticado no açougue.

**Tabela 48:** Promoção Horti-Fruti.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	23	13%
Satisfeito	110	64%
Indiferente	9	5%
Insatisfeito	30	17%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Tabela 58:** Promoção horti-fruti

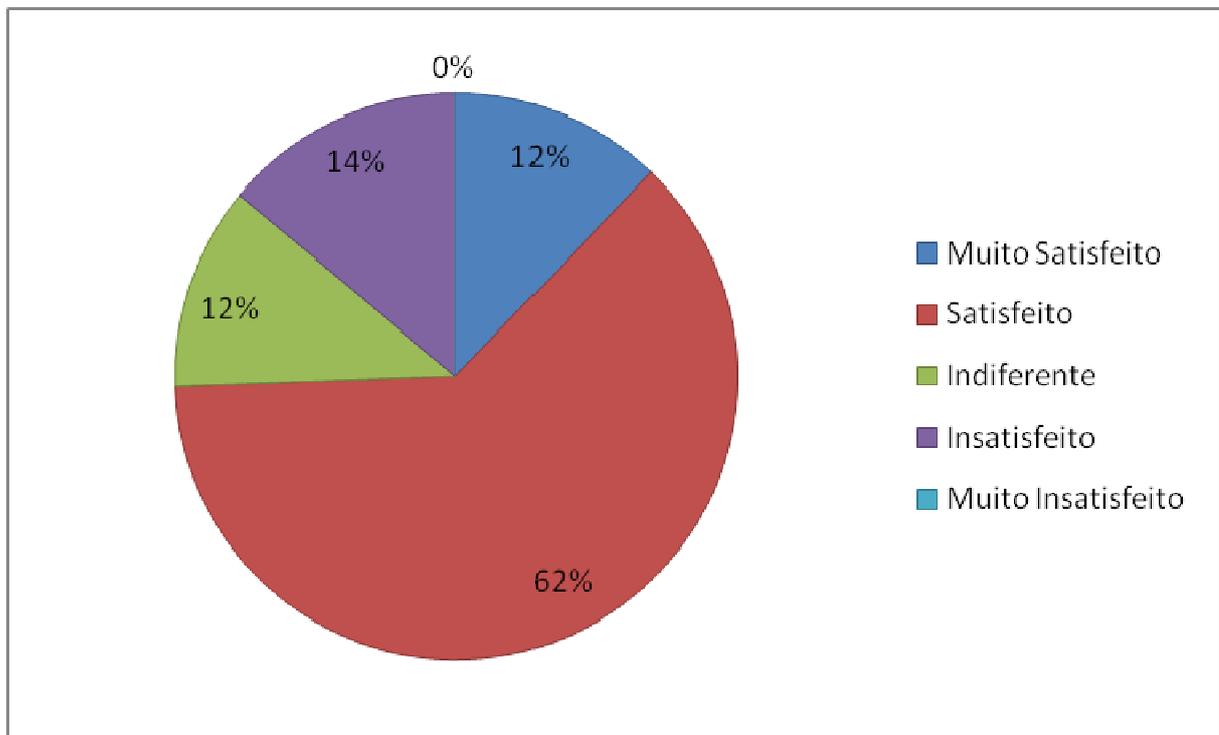
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Com relação a esta questão, 77% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com as promoções no horti-fruti, confirmando o resultado da Figura 21, a qual demonstra que 86% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no horti-fruti, da Figura 28, onde 81% consideram-se satisfeitos com a organização e exposição do horti-fruti, da Figura 37, onde 80% dos clientes estão satisfeitos com a qualidade do horti-fruti, da Figura 44, onde 60% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a diversidade dos produtos no horti-fruti, e da Figura 51, onde 75% dos clientes estão satisfeitos com o preço praticado no setor de horti-fruti.

**Tabela 49:** Promoção Bazar.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	21	12%
Satisfeito	107	62%
Indiferente	20	12%
Insatisfeito	24	14%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 59:** Promoção bazar

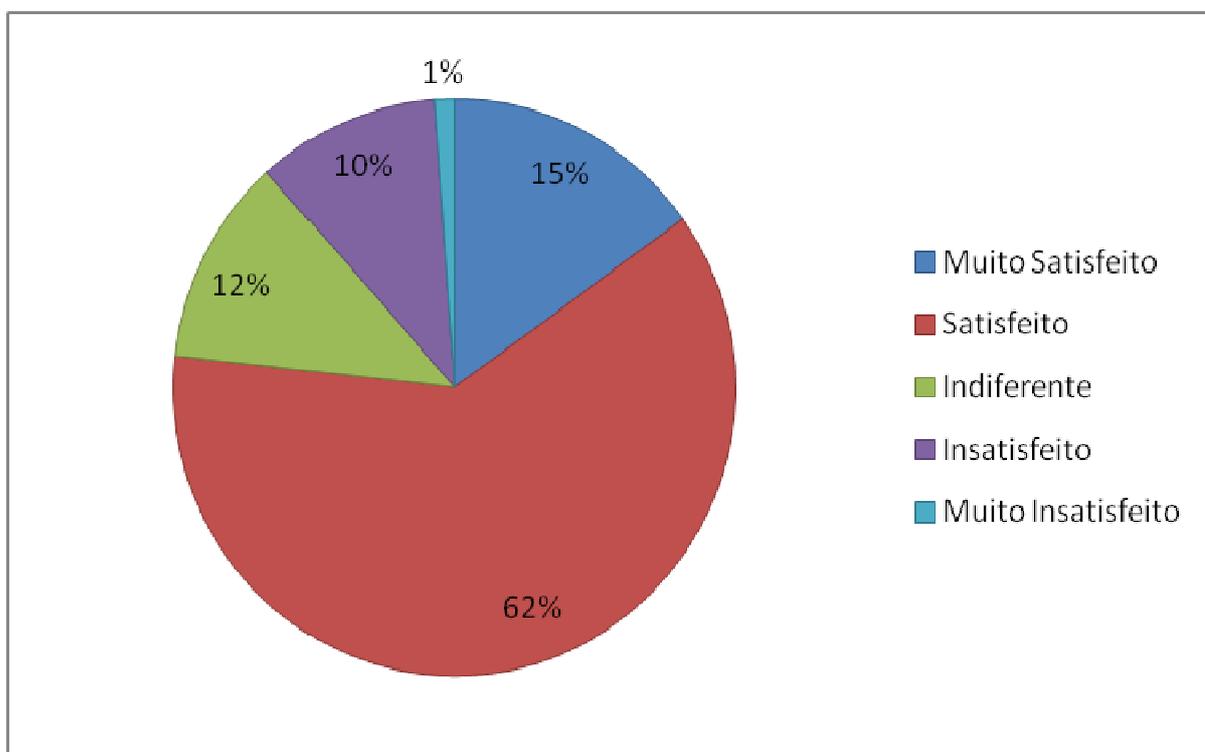
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quando questionado sobre as promoções oferecidas pelo supermercado no bazar, 74% dos clientes entrevistados sentem-se satisfeitos com as promoções, confirmando o resultado da Figura 22, a qual demonstra que 83% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no bazar, da Figura 29, onde 71% dos clientes julgam estarem satisfeitos com a organização e exposição dos produtos no bazar, da Figura 38, onde 85% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade do bazar, também da Figura 45, onde 62% dos clientes entrevistados sentem-se satisfeitos em relação a diversidade dos produtos oferecidos no bazar, e da Figura 52, onde 81% dos entrevistados consideram-se satisfeitos.

**Tabela 50:** Promoção Mercadoria.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	26	15%
Satisfeito	106	62%
Indiferente	20	12%
Insatisfeito	18	10%
Muito Insatisfeito	2	1%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 60:** Promoção mercadoria

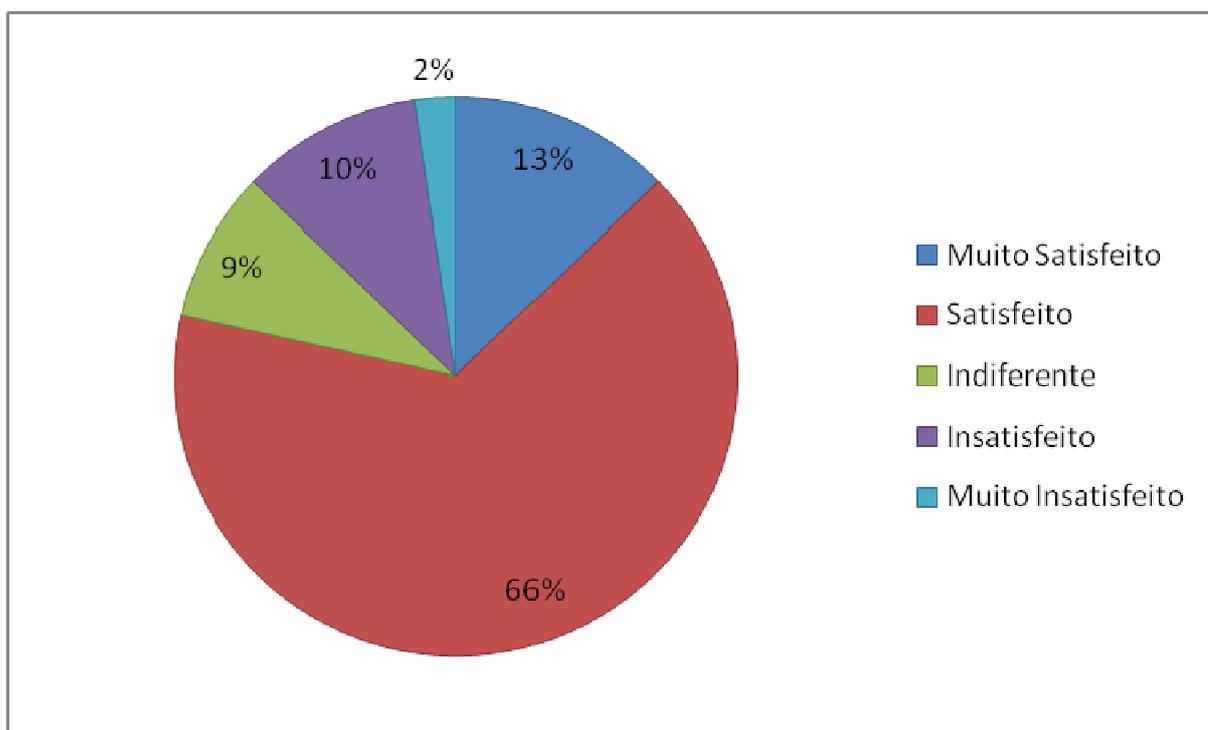
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Analisando a figura acima nota-se que, 77% dos clientes entrevistados consideram-se satisfeitos com as promoções da mercearia, confirmando o resultado da Figura 23, a qual demonstra que 91% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento na mercearia, da Figura 30, onde 87% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição na mercearia, da Figura 39, onde 90% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a qualidade da mercearia, da Figura 46, onde 78% dos clientes estão satisfeitos em relação a diversidade dos produtos oferecidos na mercearia, e da Figura 53, onde 85% dos entrevistados estão satisfeitos com os preços praticados na mercearia.

**Tabela 51:** Promoção Higiene/Limpeza.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	22	13%
Satisfeito	113	66%
Indiferente	15	9%
Insatisfeito	18	10%
Muito Insatisfeito	4	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 61:** Promoção higiene/ limpeza

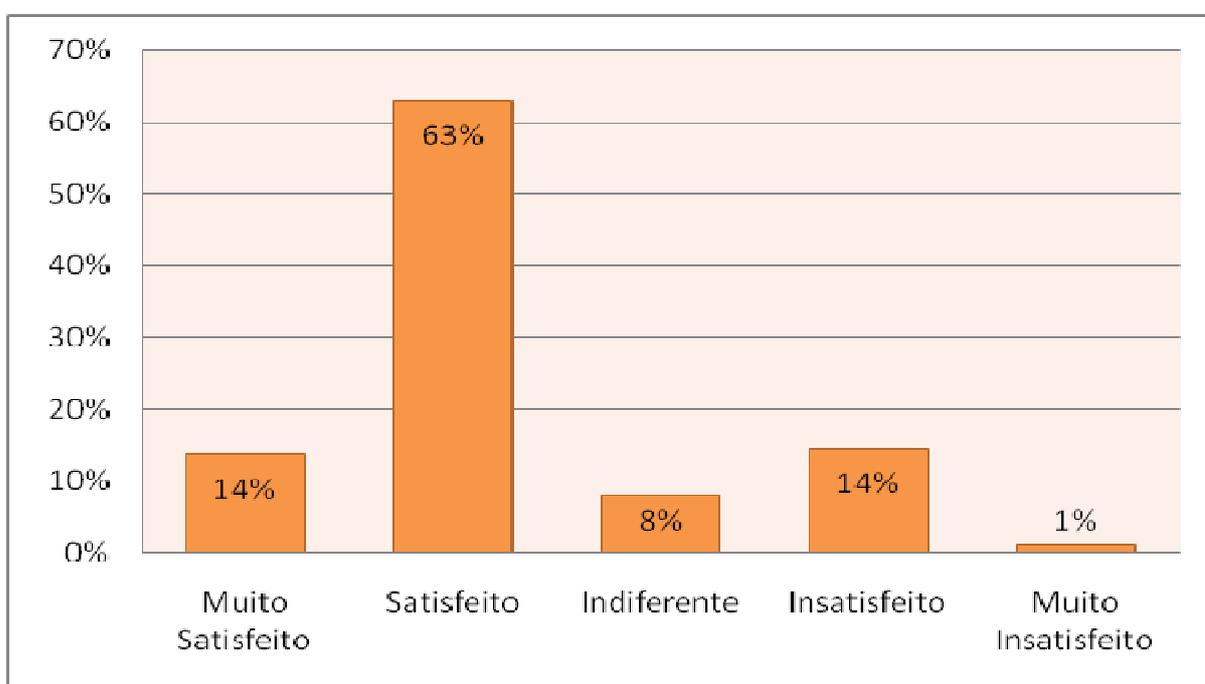
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto as promoções oferecidas pelo supermercado no setor de higiene e limpeza, 79% dos clientes entrevistados afirmam estarem satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 24, a qual demonstra que 93% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento no setor de higiene e limpeza, da Figura 31, onde 90% dos clientes entrevistados julgam estarem satisfeitos com a organização e exposição na seção de higiene e limpeza, da Figura 40, onde 92% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade na seção de higiene e beleza, da Figura 47, onde 78% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a diversidade dos produtos oferecidos na seção de higiene e limpeza, e da Figura 54, onde 86% dos clientes estão satisfeitos com o preço praticado na seção de higiene e limpeza.

**Tabela 52:** Promoções dos Produtos em Geral

15 Promoção	PADARIA		AÇOUGUE		HORTI-FRUTI		BAZAR		MERCEARIA		HIG./LIMP.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muito Satisfeito	23	13%	26	15%	23	13%	21	12%	26	15%	22	13%	141	14%
Satisfeito	111	65%	103	60%	110	64%	107	62%	106	62%	113	66%	650	63%
Indiferente	7	4%	11	6%	9	5%	20	12%	20	12%	15	9%	82	8%
Insatisfeito	31	18%	28	16%	30	17%	24	14%	18	10%	18	10%	149	14%
Muito Insatisfeito	0	0%	4	2%	0	0%	0	0%	2	1%	4	2%	10	1%
<b>TOTAL</b>	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	172	100%	1032	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 62:** Promoção dos produtos em geral

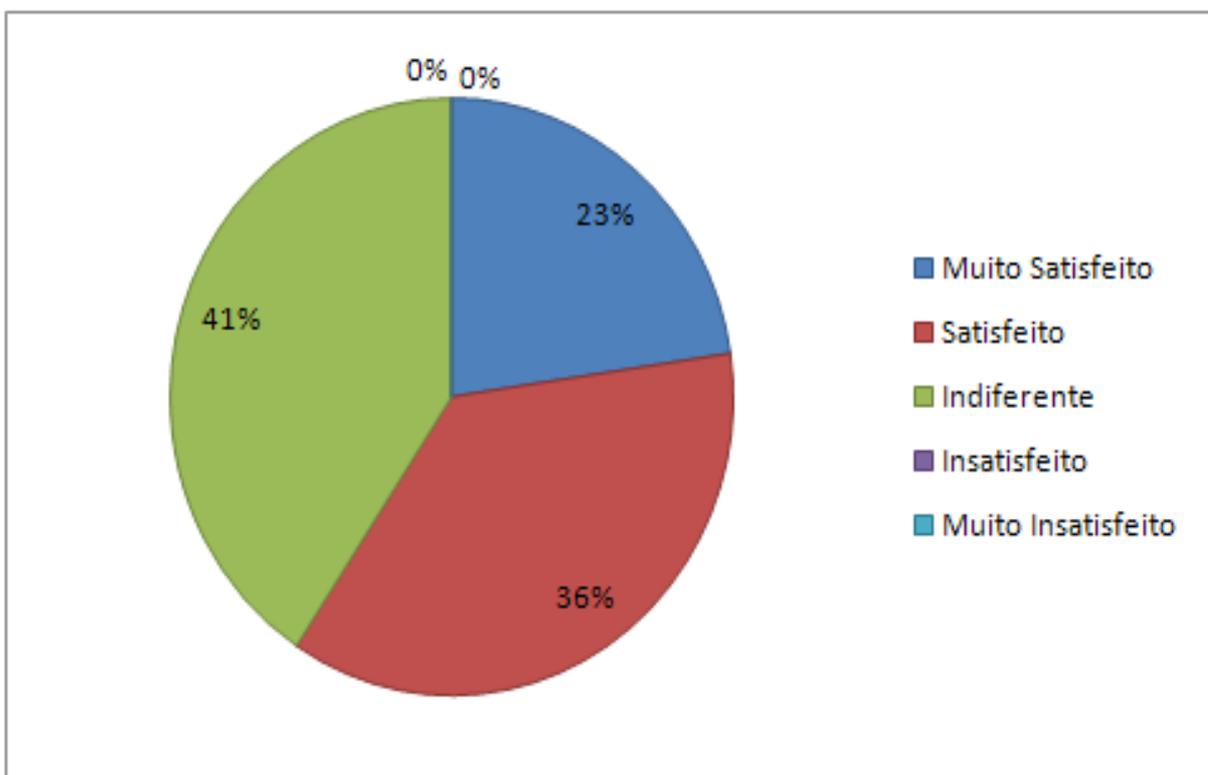
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quanto a promoção dos produtos em geral, os dados indicam que 77% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, confirmando o resultado da Figura 25, a qual demonstra que 89% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento em geral, e da Figura 32, onde 84% dos clientes consideram-se satisfeitos com a organização e exposição dos produtos em geral, e da Figura 41, onde 87% dos entrevistados afirmam estar satisfeitos com a qualidade dos produtos em geral, e da Figura 48, onde 61% dos clientes estão satisfeitos com a diversidade dos produtos em geral, e da Figura 55, onde 81% dos entrevistados estão satisfeitos com o preço em geral praticado pelo supermercado.

**Tabela 53:** Satisfação na Entrega

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	39	23%
Satisfeito	63	36%
Indiferente	70	41%
Insatisfeito	0	0%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 63:** Satisfação na entrega

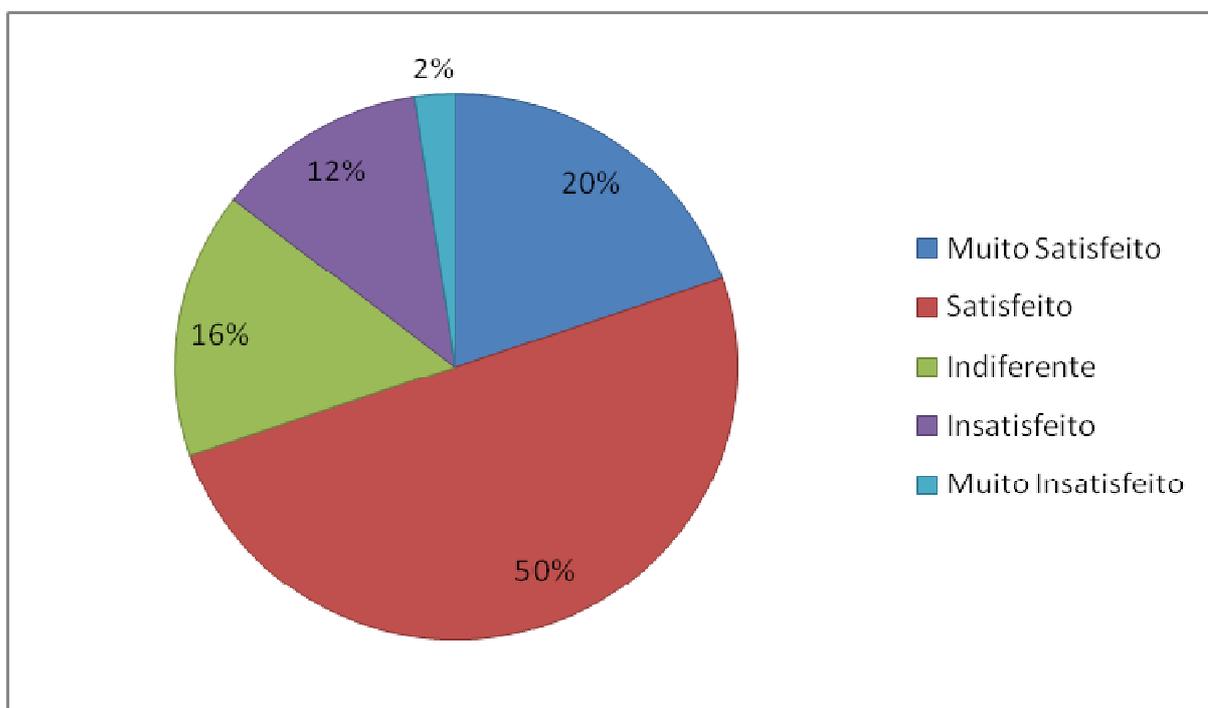
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Analisando a satisfação da entrega dos produtos feitos aos clientes, na residência ou no trabalho, observou-se que a maioria dos clientes entrevistados utilizam este serviço, representando 59% de clientes satisfeitos, os 41% restantes estão indiferentes ao serviço, pois não o utilizam.

**Tabela 54:** Estacionamento

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	34	20%
Satisfeito	86	50%
Indiferente	27	16%
Insatisfeito	21	12%
Muito Insatisfeito	4	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 64:** Estacionamento

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Com relação a esta questão, 50% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, 20% consideram-se muito satisfeitos, 16% indiferente, 12% insatisfeitos e 2% dos clientes entrevistados consideram-se muito insatisfeitos.

#### **Contribuições dos pesquisados:**

“Não gostei das pedrinhas que colocaram na porta de entrada do estacionamento, deveria ser calçada.”

“Mais calçadas e não brita.”

“Bom espaço, com proteção do sol e chuva.”

“Não gostei da pedra brita que colocaram na entrada do estacionamento.”

“As pedras na entrada é péssimo.”

“Deve ser tirado as pedras brita na entrada do estacionamento.”

“As faixas que delimitam as vagas no estacionamento estão apagadas.”

“Gostaria que fosse calçada na entrada do estacionamento e falta as faixas delimitando as vagas.”

“Faltou calçada.”

“Mais calçada para pedestres.”

“Local muito bom para estacionar o carro.”

“Tem espaço suficiente.”

“Vagas mal repartidas.”

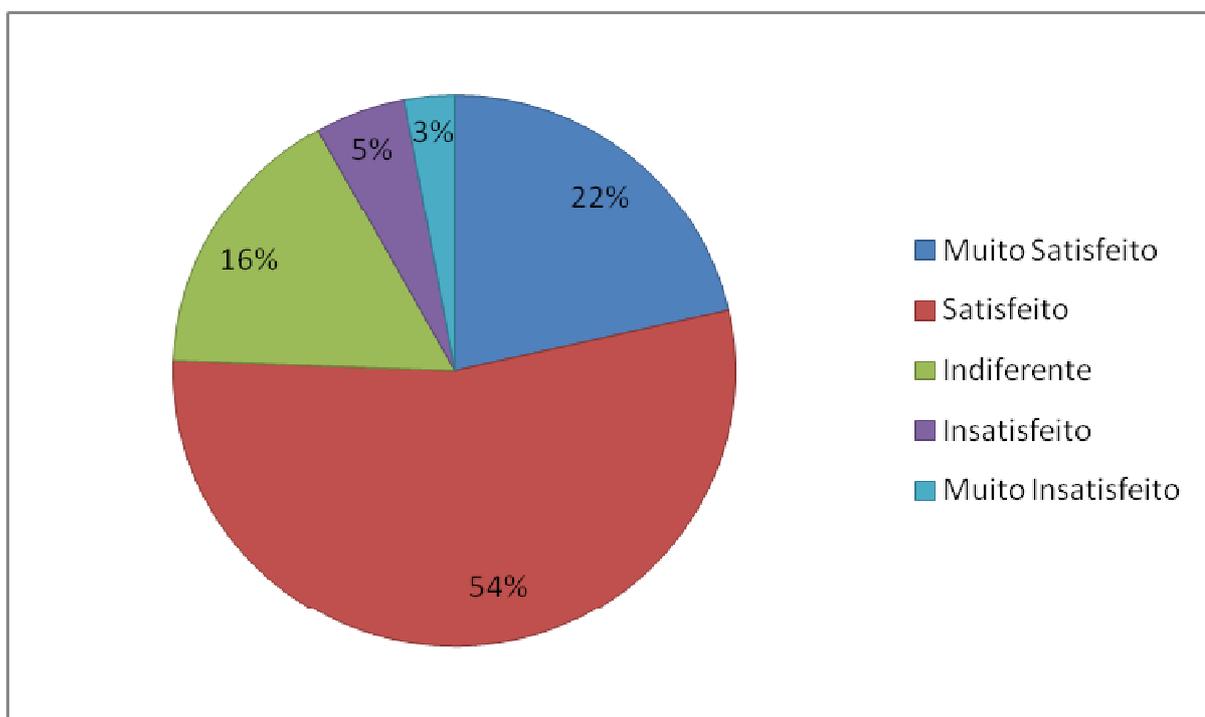
“Mal repartida as vagas.”

“Bom, muito espaçoso e organizado.”

**Tabela 55:** Limpeza da Loja

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	37	22%
Satisfeito	93	54%
Indiferente	28	16%
Insatisfeito	9	5%
Muito Insatisfeito	5	3%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 65:** Limpeza da loja

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Com relação a esta questão, 54% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, 22% consideram-se muito satisfeitos, 16% indiferente, apresentando um grande percentual de clientes satisfeitos com a limpeza. Alguns clientes que foram entrevistados, sendo 5% consideram-se insatisfeitos e 3% muitos insatisfeitos com a limpeza do ambiente interno da loja.

#### **Contribuições dos pesquisados:**

“Deveria haver uma maior higienização.”

“Sujeira no balcão da padaria.”

“Poeira e insetos.”

“O mercado tem uma boa higienização.”

“Poeira nos produtos.”

“Presença de insetos.”

“As embalagens dos produtos e as prateleiras estão sempre bem limpas.”

“Produtos empoeirados na prateleira.”

“Bem limpo.”

“Poeira nos produtos, mercadorias muito tempo expostas, poucas marcas.”

“Presença de insetos nos alimentos da padaria.”

“Encontrado insetos no balcão da padaria.”

“Não tenho nada a reclamar, considero um mercado limpo.”

“Produtos com poeira, mercadorias que ficam muito tempo nas prateleiras, pouca variedade de marcas de mercadorias.”

“Produtos empoeirados, tempo prolongado de exposição dos produtos se a limpeza destes.”

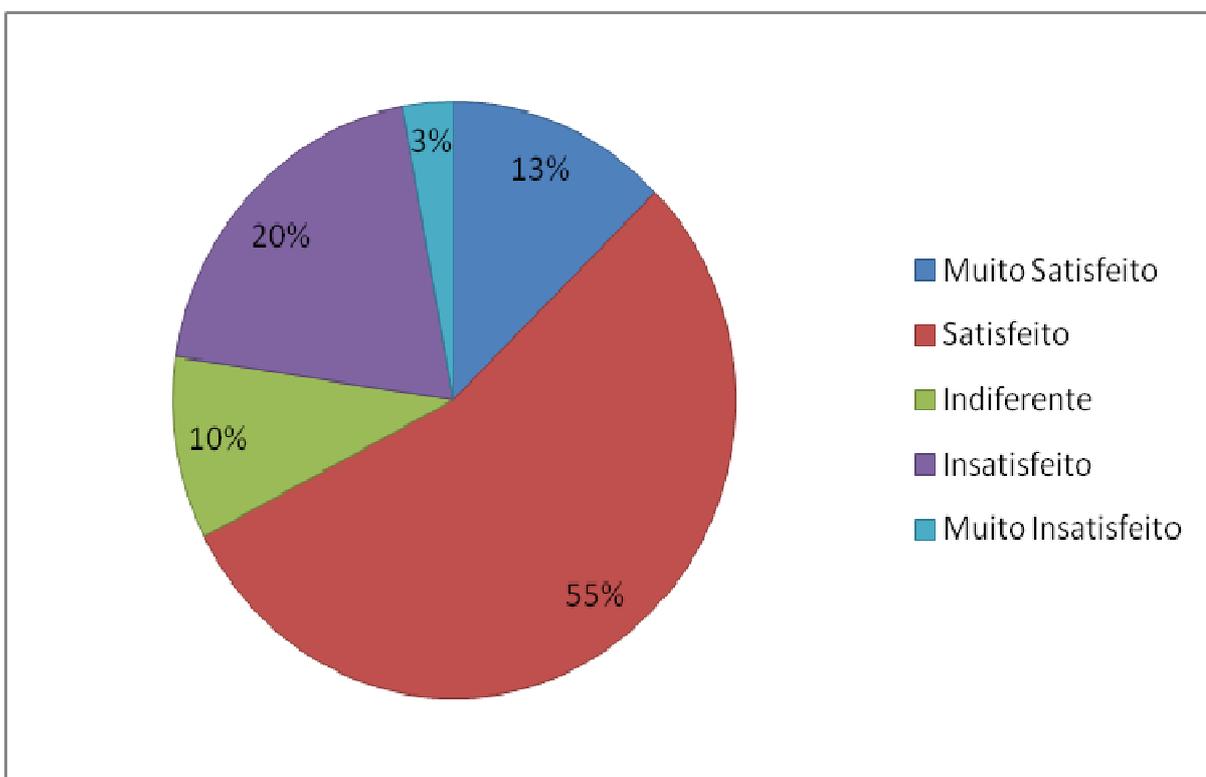
“Piso sempre limpo, produtos na prateleira limpo e higienizado.”

“Sempre bem organizado.”

**Tabela 56:** Horário de Atendimento

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	22	13%
Satisfeito	94	55%
Indiferente	17	10%
Insatisfeito	34	20%
Muito Insatisfeito	5	3%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 66:** Horário de atendimento

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Quando questionamos sobre horário de atendimento, 55% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, 20% consideram-se insatisfeitos, apresentando um grande percentual de clientes insatisfeitos com o horário de atendimento, 13% dos entrevistados consideram-se muito satisfeitos, 10% indiferente e 3% consideram-se muito insatisfeitos com horário de atendimento.

#### **Contribuições dos pesquisados:**

“O mercado fecha ao meio dia e só abre as duas, é um intervalo muito grande.”

“O mercado não deveria fechar ao meio dia.”

“Não deveria fechar ao meio dia.”

“Deveria abrir ao meio dia.”

“Deveria ficar aberto ao meio dia.”

“Abrir ao meio dia.”

“Aberto aos domingos ficou melhor.”

“Agora que é aberto aos domingos está muito melhor.”

“Mas gostaria que ficasse aberto ao meio-dia.”

“O horário do meio dia que estou em casa o mercado está fechado.”

“Mas seria muito bom se não fechasse ao meio dia.”

“Principalmente agora abrindo aos domingos.”

“O intervalo que fecha ao meio dia é muito grande.”

“Deveria ficar aberto ao meio dia durante a semana.”

“Eu gostaria que o mercado ficasse aberto ao meio dia, pois fecha ao meio dia e só abre às 2 horas da tarde.”

“É o horário que eu preciso.”

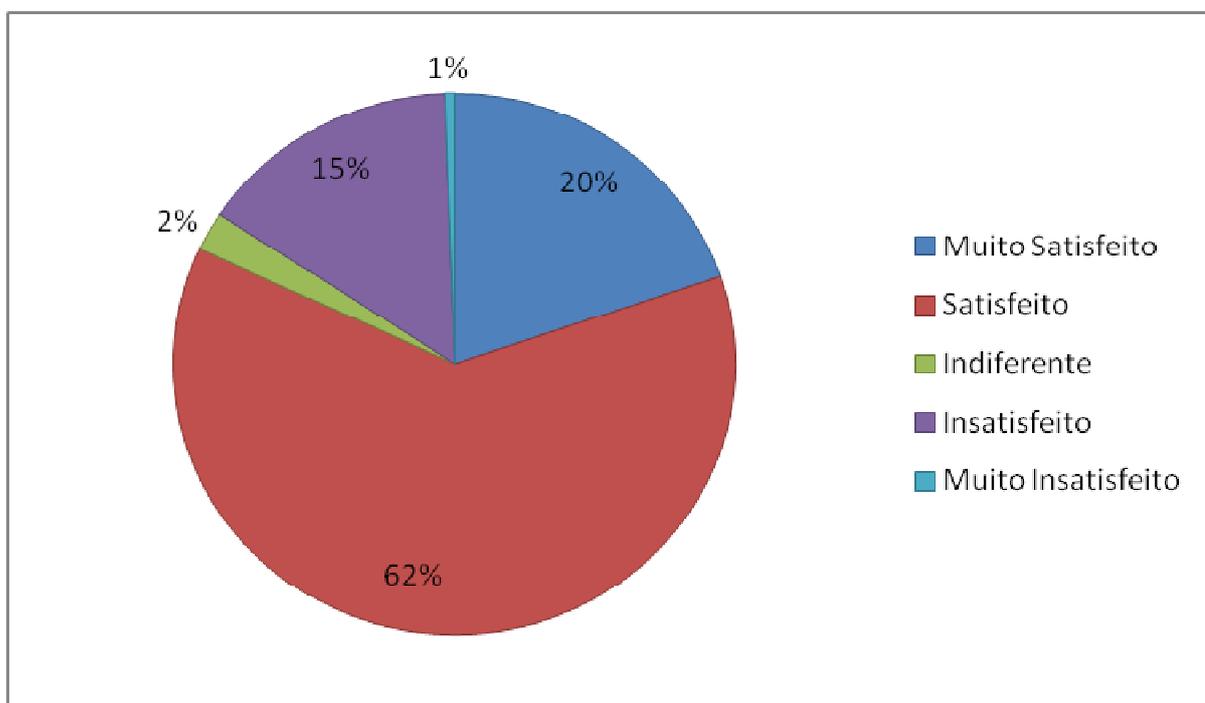
“Só não concordo que fechem ao meio dia, deveria ficar aberto.”

“Atende as minhas necessidades (sábado e após o horário de expediente).”

**Tabela 57:** Satisfação Geral

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL%
Muito Satisfeito	34	20%
Satisfeito	107	62%
Indiferente	4	2%
Insatisfeito	26	15%
Muito Insatisfeito	1	1%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

**Figura 67:** Satisfação geral

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010)

Com relação a satisfação geral dos clientes, 62% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos, 20% consideram-se muito satisfeitos, apresentando um grande percentual de clientes satisfeitos com o supermercado. Porém 15% dos clientes que foram entrevistados consideram-se insatisfeitos, 2% indiferentes e 1% está muito insatisfeito.

#### **Contribuições dos pesquisados:**

“Apesar de possuir os produtos, não possui diversidade de marcas de produtos.”

“Mas muito poderia ser mudado na padaria e açougue.”

“Excelente atendimentos e pagamentos facilitados.”

“Falta organização principalmente no bazar, falta qualidade e variedade nos produtos da padaria.”

“Mercado muito bom.”

“Deveria ter mais variedades de produtos.”

“Compro parcelado e encontro tudo que preciso.”

“Deveria haver mais variedade de marcas de produtos.”

“Poucas variedade de produtos, não se tem opções de marcas.”

“Poucas marcas de produtos oferecidos.”

“Colocar mais marcas de produtos.”

“Em relação as marcas e produtos tem que ter mais marcas para escolher, colocar mais câmeras para os funcionários não ficarem observando-nos. Os funcionários são ótimos e atendem bem.”

“Mais marcas de mercadorias.”

“Falta de alguns produtos, faz com que tenha que se deslocar para outro mercado.”

“Só não deveria fechar ao meio dia. Já deixei de ir no mercado muitas vezes pois esta fechado na hora que eu quero ir.”

“Falta de mercadoria em geral.”

“Muitos produtos que não se encontra neste mercado, faz com que procure outro supermercado.”

## 5 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Os resultados obtidos nessa pesquisa permitem identificar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento prestado pelo Supermercado Colombo, do bairro Metropol, município de Criciúma – SC.

Para tanto, num primeiro momento, foi investigado o perfil dos clientes com relação a 08 variáveis. Pôde-se constatar que a maioria é do gênero feminino (56%), com idade entre 41 a 50 anos (28%), casados (70%), residentes no bairro Metropol (46%), mas também oriundos de outros bairros da região, tais como Poço Um, Colonial, Laranjinha, Wosocris, Rio Maina, Mina do Mato e também do município de Siderópolis, com renda mensal individual predominante de R\$501,00 a R\$800,00 (35%).

No que se refere ao tempo de relacionamento comercial, prevaleceu o tempo de 6 a 10 anos (40%), a frequência de compras no supermercado mais relacionada é de mais de 3 vezes ao mês (58%), o atributo que prevaleceu na escolha deste supermercado para a realização das compras foi a localização (48%).

Com relação às variáveis que investigaram o nível de satisfação relacionado aos atributos da empresa, foi possível diagnosticar que o atributo atendimento apresentou um índice elevado de satisfação, representando 55% do total. Na sequência, verifica-se a organização e exposição dos produtos que alcançou o nível de satisfação de 62%. As etiquetas e os prazos de validade também apresentaram um índice alto de satisfação (67%), assim como a qualidade (68%), a diversidade (61%) o preço (75%) e as promoções (63%).

Também convém destacar que, apesar da entrega ao cliente ter sido avaliado de forma indiferente por uma grande parte dos clientes da amostra (41%), não foi registrada inclinação para insatisfação, quanto aos resultados de satisfação somaram 60%, sendo: 37% para satisfeitos e 23% para muito satisfeitos. Quanto ao estacionamento 50% o avaliaram como satisfatório, no quesito limpeza o índice de satisfação foi de 54%.

O horário de atendimento indicou índice de satisfação na ordem de 55%. No que se refere à satisfação geral, obteve-se os índices de 62% para satisfeitos e 20% de clientes muito satisfeitos, perfazendo o total de 82% de satisfação geral com a empresa.

Diante dos resultados obtidos, pode-se verificar que os atributos que receberam índices de satisfação sobrepõem-se aos atributos que foram avaliadas como não satisfatórios. Mesmo assim, a empresa deve verificar porque ocorre insatisfação nesses atributos, com o intuito de tornar seus clientes satisfeitos.

Com base nisso, pode-se sugerir algumas medidas de ação para a empresa, verificadas no item a seguir.

## 6 CONCLUSÃO

Na realização deste trabalho, constatou-se a importância de se conhecer os atributos, para a análise do grau de satisfação dos clientes. O cliente adquire um produto com o objetivo de atender suas expectativas, quando o produto atende suas expectativas ele fica satisfeito, caso contrário, ele fica insatisfeito, por isso é importante conhecer as expectativas dos clientes para poder oferecer produtos que condizem com estas.

Para se conhecer essas expectativas as empresas utilizam a pesquisa de satisfação, que tem como objetivo identificar os atributos que geram satisfação e principalmente os que geram insatisfação, para que sejam corrigidos e direcionados para atender e superar as expectativas dos consumidores.

O objetivo geral foi atingido na análise geral da pesquisa, e os objetivos específicos foram atingidos da seguinte forma, o perfil do público alvo da empresa foi identificado da figura 11 a figura 18, a razão da identificação é para que as ferramentas de marketing do supermercado possam ser direcionadas para atingir esse público. O nível de satisfação do público foi mensurado através de um questionário, que se encontra em anexo, observou-se que todos os atributos geram satisfação ao público alvo, o nível de satisfação em relação aos atributos foi mensurado da figura 19 a figura 67, e avaliados na análise geral da pesquisa.

Com base nos dados apresentados através da pesquisa, são colocadas as seguintes propostas de melhorias à empresa.

- **Organização e exposição:** constatou-se que há uma maior insatisfação nos setores de horti-fruti (10%) e bazar (12%), sugere-se contratar uma pessoa para organizar essas seções, alocando os produtos de acordo com suas especificações, como exemplo, no bazar separar material escolar de materiais para uso doméstico.

- **Etiquetas de preço e prazo de validade:** no que diz respeito à etiqueta de preço, 9% dos pesquisados estão insatisfeitos, e em relação ao prazo de validade, 12% dos pesquisados estão insatisfeitos, constatou-se então que é necessário programar algumas mudanças como colocar etiquetas visíveis em todas as prateleiras especificando o preço dos produtos, verificar diariamente a validade dos produtos, no caso de constatar validades próximas ao vencimento providenciar

promoções para que estes sejam vendidos, porém deve-se levar em consideração o tempo médio que o cliente deve consumir o produto, caso o vencimento do prazo de validade esteja muito próximo retirá-los das prateleiras e descartar os produtos.

- **Qualidade:** verificou-se que há uma insatisfação média de 9% com a qualidade dos produtos oferecidos, propõem-se procurar novos fornecedores que possam estar disponibilizando produtos de boa qualidade a preço acessível, especialmente no que se refere aos produtos do setor horti-fruti, visto que o cliente deseja comprar frutas e verduras frescas, de boa qualidade com preço bom. A empresa pesquisada precisa assegurar ao cliente a disponibilidade de produtos nas melhores condições de conservação e higiene.

- **Diversificação:** a maior insatisfação dos clientes está relacionada a diversificação dos produtos, quanto aos resultados de insatisfação geral somaram 25%, sendo: 19% para insatisfeitos e 6% para muito insatisfeitos. Sugere-se que o supermercado reveja o seu mix de produtos, pesquisando junto a seus clientes os produtos e marcas que estes gostariam de adquirir e que a empresa ainda não dispõe, que haja possibilidade de degustação dos produtos novos e principalmente de marcas que não são tão conhecidas pelos clientes.

- **Preço:** a insatisfação com o atributo preço, em geral, é de aproximadamente 15%, sugere-se que o supermercado faça pesquisa de preço na concorrência para poder oferecer os seus produtos a preços competitivos com o mercado, e deixar os clientes satisfeitos com a aquisição do produto desejado por um preço acessível.

- **Promoção:** outro fator apontado pelos clientes como insatisfatório são as promoções, este é um atrativo que influencia os consumidores no processo de decisão de compra, portanto deve ser bem elaborada e divulgada aos clientes. Uma maneira simples e barata de divulgação das promoções consiste na confecção de panfletos e encartes que deverão ser colocados na entrada do supermercado ou outro lugar que esteja bem visível aos clientes.

- **Estacionamento:** quanto a esse atributo houve reclamações em relação ao tipo de material colocado no chão do estacionamento, sugere-se que esse material seja retirado e substituído por calçamento, para maior conforto dos pedestres, e também que as identificações das vagas sejam realçadas com tinta para que fiquem mais visíveis aos clientes.

- **Limpeza:** constatou-se uma pequena mais significativa insatisfação dos clientes em relação a limpeza da loja. Sugere-se que seja contratada uma pessoa que fique responsável pela limpeza de todos os produtos, espanando-os diariamente, deixando o ambiente sempre limpo e arejado, livre de insetos e poeira.

- **Horário de atendimento:** verificou-se um nível elevado de insatisfação em relação ao horário de atendimento do supermercado, a insatisfação concentra-se no fechamento do mercado ao meio dia e abertura somente a partir das duas horas da tarde durante a semana, propõe-se a empresa o rodízio de funcionário para que nesse horário o supermercado permaneça aberto.

Além disso, considera-se que o trabalho forneceu à organização uma visão de como os seus clientes percebem a qualidade do atendimento, dos produtos e serviços prestados, o que poderá fazer com que a empresa atue no sentido de corrigir e procurar novas estratégias para os pontos considerados como insatisfeitos, como também aprimorar os atributos considerados satisfatórios, para que esses possam cada vez mais satisfazer os desejos e necessidades do consumidor.

## REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2004. 340 p.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 122 p.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. 242 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004. 173 p.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 89 p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 377 p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

\_\_\_\_\_. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

LAMB JR, Charles W; HAIR JR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.

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

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 289 p.

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

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 4. ed. São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (after marketing)**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

## APÊNDICE

**QUESTIONARIO REFERENTE AO PROJETO DE MONOGRAFIA**

TAMIRIS POSSAMAI DELLA PASETTO



Este questionário trata de uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, tendo como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes atendidos pelo Supermercado Colombo.

Não será necessária identificação. Assinale com X apenas 1 opção.

**1. Sexo:**

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino

**2. Idade:**

- ( ) Entre 18 a 25 anos
- ( ) Entre 26 a 30 anos
- ( ) Entre 31 a 40 anos
- ( ) Entre 41 a 50 anos
- ( ) Entre 51 a 60 anos
- ( ) Acima de 60 anos

**3. Estado civil:**

- ( ) Solteiro
- ( ) Casado
- ( ) Separado
- ( ) Viúvo

**4. Local de residência:**

- ( ) Metropol
- ( ) Laranjinha
- ( ) Rio Maina
- ( ) Wosocris
- ( ) Mina do Mato
- ( ) Siderópolis
- ( ) Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**5. Renda mensal individual:**

- ( ) Não possui renda mensal  
 ( ) Até R\$ 500,00  
 ( ) De R\$ 501,00 a R\$ 800,00  
 ( ) De R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00  
 ( ) De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00  
 ( ) Acima de 1.801,00

**6. Há quanto tempo você é cliente do Supermercado?**

- ( ) Menos de 1 ano  
 ( ) Entre 1 a 5 anos  
 ( ) Entre 6 a 10 anos  
 ( ) Há mais de 10 anos

**7. Quantas vezes por mês você freqüenta o Supermercado Colombo?**

- ( ) 1 vez por mês  
 ( ) 2 vezes por mês  
 ( ) Acima de 3 vezes por mês  
 ( ) Nenhuma

**8. Qual a razão que faz com que você tenha preferência pelo Supermercado Colombo?**

- ( ) Atendimento  
 ( ) Localização  
 ( ) Qualidade  
 ( ) Pagamento diversificado  
 ( ) Diversificação dos produtos  
 ( ) Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**9. Como você avalia o atendimento oferecido pelo Supermercado:**

	Padaria	Açougue	Horti-Fruti	Bazar	Mercearia	Higiene/Limpeza
Muito Satisfeito						
Satisfeito						
Indiferente						
Insatisfeito						
Muito Insatisfeito						

**10. Quanto a organização/exposição dos produtos nas seções, você considera:**

	Padaria	Açougue	Horti-Fruti	Bazar	Mercearia	Higiene/Limpeza
Muito Satisfeito						
Satisfeito						
Indiferente						
Insatisfeito						
Muito Insatisfeito						

**11. Como você considera a disposição das etiquetas de preço e o prazo de validade dos produtos:**

	Etiquetas de preço	Prazo de validade
Muito Satisfeito		
Satisfeito		
Indiferente		
Insatisfeito		
Muito Insatisfeito		

**12. Em relação a qualidade dos produtos oferecidos pelo Supermercado, você considera:**

	Padaria	Açougue	Horti-Fruti	Bazar	Mercearia	Higiene/Limpeza
Muito Satisfeito						
Satisfeito						
Indiferente						
Insatisfeito						
Muito Insatisfeito						

**13. Como você avalia a diversidade de produtos oferecidos pelo Supermercado:**

	Padaria	Açougue	Horti-Fruti	Bazar	Mercearia	Higiene/Limpeza
Muito Satisfeito						
Satisfeito						
Indiferente						
Insatisfeito						
Muito Insatisfeito						

**14. Em relação aos preços dos produtos, como você avalia:**

	Padaria	Açougue	Horti-Fruti	Bazar	Mercearia	Higiene/Limpeza
Muito Satisfeito						
Satisfeito						
Indiferente						
Insatisfeito						
Muito Insatisfeito						

**15. Como você considera as promoções oferecidas pelo Supermercado:**

	Padaria	Açougue	Horti-Fruti	Bazar	Mercearia	Higiene/Limpeza
Muito Satisfeito						
Satisfeito						
Indiferente						
Insatisfeito						
Muito Insatisfeito						

**16. Você está satisfeito com a entrega dos produtos feitos em sua casa:**

- Muito Satisfeito  
 Satisfeito  
 Indiferente  
 Insatisfeito  
 Muito Insatisfeito

**17. Em relação ao estacionamento oferecido pelo Supermercado, como você considera:**

- Muito Satisfeito  
 Satisfeito  
 Indiferente  
 Insatisfeito  
 Muito Insatisfeito

Comente sua resposta:

---

**18. Em relação à limpeza do ambiente interno da loja, você considera:**

- Muito Satisfeito  
 Satisfeito  
 Indiferente  
 Insatisfeito  
 Muito Insatisfeito

Comente sua resposta:

---

**19. Como você considera o horário de atendimento com as suas disponibilidades para compra:**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

Comente sua resposta:

---

---

**20. Qual a sua satisfação geral com esse Supermercado:**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

Comente sua resposta:

---

---