

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

VICTOR CAETANO DE PELEGRIN

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SUPERMERCADO DE
URUSSANGA – SC**

CRICIÚMA

2014

VICTOR CAETANO DE PELEGRIN

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SUPERMERCADO DE
URUSSANGA – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC

Orientadora: Profa. MSc. Elenice Padoin Juliani Engel

CRICIÚMA

2014

VICTOR CAETANO DE PELEGRIN

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SUPERMERCADO DE
URUSSANGA – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC

Orientadora: Profa. MSc. Elenice Padoin Juliani Engel

Criciúma, 28 de Novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof.– (UNESC) – Orientador

RESUMO

CAETANO DE PELEGRIN, Victor. **Estudo no nível de satisfação dos clientes de um supermercado situado em Urussanga, Santa Catarina.** 51 páginas. Monografia do curso de Administração específica em administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A concorrência no mercado varejista, no caso da empresa ramo de supermercado, está muito acirrada, manter os clientes satisfeitos é algo que as empresas que pretendem seguir ativas devem ter como de suma importância. O que motivou este estudo foi que a empresa em questão fez com o objetivo de avaliar como os clientes a veem, com o que estão satisfeitos e insatisfeitos e assim conhecer os pontos que podem melhorar. Para a avaliação desta pesquisa foi elaborado um questionário com perguntas fechadas que foram aplicados pelo pesquisador para um número total de 65 clientes os resultados apontaram que de forma geral a empresa está fazendo um bom trabalho, mostrando que em vários setores nos quesitos atendimento, preço e qualidade dos produtos foram bem avaliados. Foram também apontadas algumas falhas que devem ser analisadas e corrigidas. Para a fundamentação do tema foi feita uma vasta pesquisa bibliográfica possibilitando por fim uma análise e conclusão do estudo.

Palavras Chave: Marketing de serviços, Satisfação, Cliente.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Faixa Etária.....	27
Tabela 02: Estado Civil.....	28
Tabela 03: Grau de Escolaridade	29
Tabela 04: Quantidade de vezes que frequenta o mercado por semana:	30
Tabela 05: Sua remuneração Mensal.....	31
Tabela 06: Satisfação com o serviço de entrega	32
Tabela 07: Satisfação em relação à qualidade dos produtos oferecidos:.....	33
Tabela 08: Satisfação em relação ao preço do produto	34
Tabela 09: Satisfação em relação às promoções e ofertas	35
Tabela 10: Satisfação em relação à variedade dos produtos oferecidos.....	36
Tabela 11: Satisfação em relação ao preço e qualidade perante aos concorrentes	37
Tabela 12: Satisfação com o atendimento do Balcão de Atendimento	38
Tabela 13: Satisfação com o atendimento dos Caixas	39
Tabela 14: Satisfação com o atendimento na Padaria / Laticínios	40
Tabela 15: Satisfação com o atendimento no Açougue.....	41
Tabela 16: Satisfação com o atendimento de Gerente / Encarregado	42
Tabela 17: Satisfação com o atendimento e qualidade FLV (Frutas, legumes e verduras).....	43
Tabela 18: Principal (is) motivo (s) de comprar em nosso estabelecimento:	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Os 4P's do mix de Marketing.....	13
Figura 02: Faixa Etária.....	27
Figura 03: Estado Civil.....	28
Figura 04: Grau de Escolaridade	29
Figura 05: Quantidades de vezes que frequenta o mercado por semana	30
Figura 06: Remuneração mensal.....	31
Figura 07: Satisfação com o serviço serviço de entrega.....	32
Figura 08: Satisfação em relação à quantidade dos produtos oferecidos	33
Figura 09: Satisfação em relação ao preço dos produtos.....	34
Figura 10: Satisfação em relação às promoções e ofertas	35
Figura 11: Satisfação em relação a variedade dos produtos oferecidos	36
Figura 12: Satisfação em relação ao preço e qualidade perante aos concorrentes	37
Figura 13: Satisfação com atendimento do Balcão de Atendimento	38
Figura 14: Satisfação com o atendimento dos Caixas	39
Figura 15: Satisfação com o atendimento na Padaria / Laticínios	40
Figura 16: Satisfação com o atendimento no Açougue	41
Figura 17: Satisfação com o atendimento de Gerente / Encarregado	42
Figura 18: Satisfação com o Atendimento e qualidade FLV (Frutas, legumes e verduras).....	43
Figura 19: Principal (is) motivo (s) de comprar em nosso estabelecimento:.....	44

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	TEMA	9
1.2	PROBLEMA	9
1.3	OBJETIVOS	9
1.3.1	Objetivo Geral	9
1.3.2	Objetivos Específicos.....	9
1.4	JUSTIFICATIVA	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	11
2.1	MARKETING.....	11
2.1.2	COMPOSTO DE <i>MARKETING</i>	12
2.2	CLIENTE.....	15
2.3.1	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	16
2.3.2	VALOR PARA O CLIENTE	19
2.6	ATENDIMENTO	20
2.7	SERVIÇOS	22
3	METODOLOGIA.....	24
3.1	ABORDAGEM METODOLÓGICA E TIPO DE PESQUISA	24
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	25
3.4	COLETA DE DADOS.....	26
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS	26
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.2	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	32
4.3	SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO.....	38
4.4	EM SUA OPINIÃO, A EMPRESA PODERIA ADICIONAR ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO AOS OFERECIDOS HOJE? SE SIM, QUAL OU QUAIS?	45
4.4	ANALISE GERAL DOS RESULTADOS	46
	CONCLUSÃO	48
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
	APENDICE	52

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual está se tornando demasiadamente competitivo. Manter clientes satisfeitos e fieis é uma regra de sobrevivência para as empresas. Esta regra não se aplica apenas para grandes corporações, mas também para todo aquele negócio que deseja se perpetuar em sua atividade.

Satisfazer um cliente, atender suas necessidades e desejos, é algo que determina o tempo de vida de uma empresa no mercado. Pelo simples motivo de que um cliente realizado geralmente volta a fazer negócios com a empresa, ficando menos vulnerável à concorrência, já um cliente insatisfeito provavelmente deixará de fazer negócios com a empresa e possivelmente não voltará a negociar com a organização que o deixou insatisfeito.

O número de supermercados na região do Extremo Sul de Santa Catarina, local onde o supermercado Nova Itália encontra-se instalado, aumentou muito nos últimos anos, principalmente em municípios vizinhos, como Criciúma, onde grandes redes tiveram uma rápida expansão nos últimos anos.

Os produtos oferecidos pela grande maioria dos supermercados são muito parecidos, equivalendo em preço e qualidade. E a diferenciação em algumas promoções, variedade de produtos, até mesmo na diferenciação ou melhora em alguns serviços prestados pode ser uma ferramenta importante na manutenção dos atuais clientes e na conquista de outros novos.

O sucesso de qualquer negócio, seja qual for o seu ramo de atuação, depende e muito da realização de seu freguês, pois como já citado o setor supermercadista se desenvolveu muito na região acirrando ainda mais a concorrência. E pelo fato dos produtos e serviços oferecidos serem muito parecidos, a satisfação e manutenção de seus clientes pode ser um diferencial da empresa frente aos seus concorrentes.

Através dos argumentos explanados, observou-se a necessidade de se elaborar um estudo para avaliar o grau de satisfação dos clientes do supermercado Nova Itália, apontando quais produtos e serviços devem ser aprimorados e quais devem ser implantados para aumentar nível de realização de seus consumidores.

1.1 TEMA

Estudo do nível de satisfação dos clientes de um supermercado de Urussanga - SC.

1.2 PROBLEMA

O supermercado Nova Itália atua no ramo supermercadista na cidade de Urussanga-SC, sendo que grande parte da clientela concentra-se na própria cidade onde o estabelecimento fica instalado.

Embora a empresa já atue no mercado há anos nunca aplicou uma pesquisa de satisfação de clientes para saber quais os pontos fortes e fracos da empresa, em que aspectos ela deve melhorar e em quais ela está acertando.

Em virtude desta situação, o pesquisador teve a ideia de fazer a pesquisa de satisfação de clientes no supermercado a fim de estudar como está o grau de satisfação dos mesmos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes do Supermercado Nova Itália.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais fatores influenciam no grau de satisfação dos clientes;
- Avaliar o nível de satisfação do clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos;
- Propor melhorias para o supermercado Nova Itália partir dos resultados da pesquisa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o passar dos tempos, com as economias globalizadas, a concorrência aumentou em todos os setores, incluindo o ramo supermercadista.

Todas as empresas sejam elas globais, nacionais ou locais estão buscando formas variadas de manter seus clientes no intuito de os satisfazerem impedindo a migração dos mesmos para a concorrência.

O ramo supermercadista na região de Criciúma é muito competitivo, em função do grande número de supermercados instalados. Devido a este fato, os clientes têm grande facilidade para procurarem outro estabelecimento e efetuarem as suas compras caso não estejam satisfeitos com os produtos e serviços que lhes são oferecidos pelo Supermercado Nova Itália de Urussanga.

Estudar o grau de satisfação dos clientes é algo necessariamente importante para qualquer empresa, seja qual for o ramo que atue. Somente com este tipo de avaliação é que a empresa poderá traçar planos de melhorias nos produtos ou serviços oferecidos, pois trabalhando com as reivindicações de seus clientes ela conseguirá traçar ações pontuais melhorando a relação com os mesmos.

Pelo fato do pesquisador estar ligado diretamente ao setor decisório da empresa o mesmo viu a necessidade de fazer uma pesquisa de satisfação dos clientes do supermercado. Desta forma, a organização e os seus gestores terão um embasamento melhor de qual rumo seguir, que produtos e serviços devem ser melhorados, quais outros devem ser implantados.

Este trabalho deve-se a necessidade da empresa estar mais próxima de seus clientes, mantendo-os o mais satisfeitos possível, entendendo melhor quais são as suas necessidades e perspectivas diante dos produtos e serviços oferecidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 MARKETING

Pode-se definir Marketing como um tipo de processo social no qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam por um meio de criação, oferta e livre negociação.

Segundo Kotler (2000, p.30):

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Baker (2005, p.04) *Marketing* pode ser definido da seguinte forma:

Marketing é tanto uma orientação gerencial - há quem diga uma filosofia de negócios - quanto uma função de negócios. Para entender marketing é essencial distinguir claramente as duas.

Para Druker (1997), a principal meta do *marketing* é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho.

O *marketing* nas empresas ocupa uma das posições de maior importância, pois este é o departamento que lida de forma direta com os desejos e anseios dos clientes. É o setor que tem o dever de evidenciar os produtos e serviços para os clientes, despertando nos mesmos o desejo em consumi-los

Seja qual for a organização, para ela se manter competitiva no mercado seus produtos e serviços devem atender plenamente os desejos e necessidades de seus clientes. Sendo assim, aqueles que são responsáveis por este setor devem estar sempre visando quais são as necessidades dos consumidores e assim posicionar a empresa de uma forma mais privilegiada que seus concorrentes.

Segundo Kotler (1994, p.24):

Marketing é análise, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Através dos conceitos mencionados, compreende-se de uma forma melhor o que é *marketing*. Sendo que muitas vezes *marketing* é visto como uma campanha publicitária, porém o *marketing* é muito mais do que isso, ele tem uma função e cabe a empresa utilizar de forma correta estas ferramentas a fim delas auxiliarem no cumprimento de seus objetivos. Para Baker (2005, p.08):

Basicamente, a função de marketing é responsável pelo gerenciamento do mix de marketing, que, na sua forma mais simples, é resumido pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

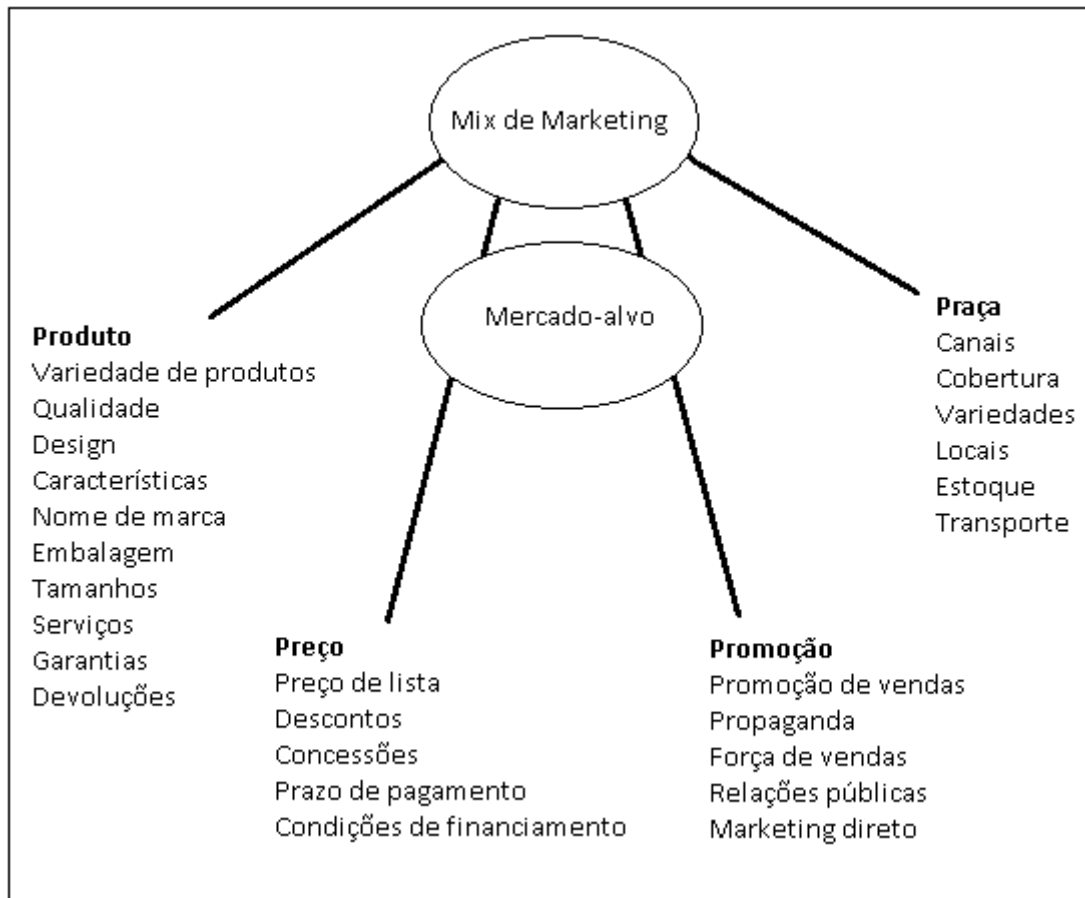
Uma vez sabido qual a função do *marketing* em uma organização pode-se falar sobre o composto de *marketing*, que são as ferramentas que auxiliam este processo gerencial.

2.1.2 Composto de *Marketing*

Composto de marketing pode ser definido com o grupo de ferramentas que são usadas pelas empresas para criar valor e de certa forma influenciar como os consumidores respondem as tendências do mercado. Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

O Marketing é definido pelos chamados 4 P's: produto, promoção, preço e praça. A Figura 01 a seguir mostra melhor como funciona a disposição do mix de Marketing.

Figura 01: Os 4P's do mix de Marketing



Fonte: KOTLER e KELLER (2006, p.17)

Primeiramente produto pode ser definido como aquilo que a empresa tem a oferecer para seus consumidores, seja ele uma mercadoria qualquer ou alguma forma de serviço.

Para Kotler e Armstrong (1999, p.190) “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. Em um supermercado produto pode ser definido como as mercadorias oferecidas no estabelecimento e até mesmo serviços de entrega de mercadorias.

Promoção é a divulgação do produto, seja qual for o canal utilizado o seu objetivo é divulgar o produto ou serviço. Seja divulgação através de propagandas, boca-a-boca, e todas as outras formas.

Para Baker (2005) promoção pode ser definido como um mix promocional dividido em nove ingredientes, são eles: propaganda, publicidade, marketing direto, patrocínio, exposições, embalagem, merchandising no ponto de venda, promoção de

venda e venda pessoal. Cada um tem a sua particularidade, cabendo à empresa definir qual ou quais se encaixam em sua estratégia de divulgação.

Segundo Kotler (1999, p.31) “Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo”.

Preço é valor monetário pago pela mercadoria. Segundo Cobra (1993, p.244): preço “é um valor arbitrado para um bem ou qualquer serviço. Qualquer transação de negócios envolve um valor monetário que é o preço”.

Para se determinar o preço de um produto ou serviço deve-se levar em conta todo o processo, ou seja, desde os custos administrativos, desenvolvimento, produção, distribuição e divulgação. Segundo Sandhusen (2003, p. 4) “preço tem como base análises de custos, necessidades dos clientes, concorrência, controles governamentais e atos políticos”.

O preço cobrado por uma empresa deve ser um montante que gere lucros para a mesma, porém deve ser algo justo dentro daquilo que é oferecido aos clientes, não gerando o sentimento de que se pagou muito por algo que não proporcionou a satisfação esperada. Segundo Cobra (1992, p.43)

É preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos e serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

Para Silk (2006, p.26), praça é “um conjunto de mecanismos de rede através dos quais uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com o seu cliente para uma série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega física dos produtos”. No caso da empresa estudada, um supermercado, praça é o estabelecimento físico onde os produtos são oferecidos aos seus clientes.

Em um supermercado, não basta apenas o estabelecimento ficar em local privilegiado, fatores como disponibilidade de produtos e serviços agregados são muito importantes na promoção deste negócio. Para Lindon (2009, p. 257) “distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade”.

2.2 CLIENTE

Os clientes são o motivo da existência das empresas. Sem a existência deles não existe qualquer motivo das empresas existirem.

Segundo Kotler (2000, p.71):

- Um cliente é a pessoa mais importante neste escritório... quer ele se comunique pessoalmente ou por carta.
- Um cliente não depende de nós... nós dependemos dele.
- Um cliente não interrompe o nosso trabalho... é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor em servi-lo... ele está nos fazendo um favor dando a nós a oportunidade de fazê-lo.
- Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com o cliente.
- Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós.

Para Kotler e Armstrong (1998), as empresas devem estudar os seus clientes bem de perto e verificar que tipo elas atendem, pois existem cinco tipos diferentes de clientes. São eles:

Mercados consumidores são pessoas físicas ou jurídicas que compram produtos para consumo próprio. Segundo Kotler (2000, p.182) “Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra”. Kotler (2000, p.182) ainda explica que “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Mercado industrial é constituído por organizações de transformação, que compram bens ou serviços para utilizá-los no processo de fabricação.

Mercados revendedores são aqueles que adquirem os produtos para posterior revenda.

Mercados governamentais sejam eles países, estados ou municípios, que adquirem produtos ou serviços para serem oferecidos no setor público.

Mercados internacionais, são compostos por consumidores estrangeiros, sejam eles pessoas, empresas ou governos. Cada cliente tem a sua particularidade que exigem um cuidadoso estudo da empresa. Segundo Kotler (2000, p.42) “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando

escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”.

A empresa estudada atende mercados consumidores, que são indivíduos, famílias que adquirem os produtos para o seu uso pessoal. Desta forma conhecendo que tipo de mercado a empresa atende fica mais fácil focar as suas estratégias marketing. Kotler (2000, p.182) cita que “As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”.

2.3.1 Satisfação dos clientes

O maior desafio das empresas é manter os seus clientes, e mantê-los fieis e satisfeitos pelo maior tempo possível. Segundo Kotler (2000, p.70), um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo.
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes.
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos.
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.
- Oferece idéias sobre produtos ou serviço à empresa.
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Com a crise do petróleo nos anos 70 iniciou-se a era do cliente. No início desta era as empresas começaram a perceber como o cliente é fundamental para a sobrevivência das mesmas. As empresas que não estiverem com o trabalho focado diretamente na manutenção de seus clientes certamente não terão um grande futuro, pois a maioria das receitas das empresas vem dos atuais clientes.

Segundo Kotler (2003, p.26):

Infelizmente, as empresas dedicam boa parte de seus esforços à conquista de novos clientes, dispensando pouca atenção à retenção e ampliação dos negócios com os atuais clientes. As empresas destinam nada menos que 70% de suas verbas de marketing à conquista de novos clientes, embora 90% de suas receitas decorram dos atuais clientes. Muitas empresas perdem dinheiro com os novos clientes durante os primeiros anos. Concentrando-se excessivamente na aquisição de novos clientes e negligenciando os existentes. [...] Em consequência, são obrigadas a gastar ainda mais dinheiro no esforço sem fim para atrair novos clientes ou para recuperar ex-clientes, apenas com o propósito de substituir os clientes perdidos.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.30) “Para ter sucesso no mercado competitivo de hoje as empresas, devem concentra-se nos clientes e tentar ganhar clientes dos concorrentes, oferecendo-lhes mais valor”.

Pode-se definir satisfação do cliente como o ato de proporcionar prazer no momento que ele adquire um determinado produto ou serviço. Segundo Kotler (2000, p.58): “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Para uma empresa que queira ter sucesso prolongado no mercado, ela deve deixar seus clientes altamente satisfeitos. Pois, um cliente muito satisfeito está sempre propenso a comprar mais e menos propenso a migrar para a concorrência. Já um cliente que não esteja muito satisfeito está mais propenso a mudar para concorrência caso apareça uma proposta melhor.

Segundo Kotler (2000, p.58): “Um cliente altamente satisfeito ou um cliente encantado vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente apenas satisfeito”.

Manter um cliente satisfeito vai além das receitas recebidas por suas compras. Um cliente satisfeito além das compras faz propaganda positiva da empresa para outros possíveis clientes. Já clientes que não estão muito satisfeitos ou insatisfeitos são propensos a mudar para concorrência e ainda farão uma propaganda negativa das empresas para outros clientes potenciais.

Segundo Vavra (1993, p.30):

[...] mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação!

O Quadro 1 a seguir, apresenta ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes.

Quadro 01 - Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes.

Sistemas de reclamações e sugestões	Uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações. Algumas empresas centradas no cliente criam sistemas de ligações gratuitas. Esses fluxos de informação oferecem boas idéias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas.
Pesquisas de satisfação de clientes	Estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de 5 por cento dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria dos clientes simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Empresas pró-ativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas.
Compras simuladas	As empresas podem contratar pessoas para se passar por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e dos concorrentes.
Análise de clientes perdidos	As empresas devem contatar clientes que deixaram de comprar ou que tenham mudado para outro fornecedor a fim de verificar por que isso ocorreu.

Fonte: Kotler (2000, p. 60)

O quadro 1 aponta boas ferramentas que a empresa pode usar para medir a satisfação de seus clientes. Conforme o foco da empresa ela pode usar aquelas ferramentas que julgue mais importantes para avaliação naquele determinado momento. Pois, como foi demonstrado, perder um cliente é muito mais que perder um comprador, perder um cliente acarreta prejuízos muito maiores do que somente a perda de receitas de uma venda.

2.3.2 Valor para o cliente

Define-se como valor para o cliente como o valor que o produto ou serviço adquirido terá na forma de atendimento, durabilidade e valor para revenda.

Segundo (Kotler, 2000, p.56):

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Para demonstrar melhor esta relação será exposto como exemplo um supermercado que possui determinado custo de revenda de seus produtos. Cada real que a empresa adicionar sobre este custo de revenda será o valor que a empresa receberá. E cada real que o supermercado tirar do valor dos seus serviços, como entrega, será o valor repassado ao cliente.

Segundo Kotler (2000, p.57) “quanto menor o preço determinado, maior seu valor entregue e, portanto, maior o incentivo para o cliente comprar”.

Os consumidores têm a sua forma de fazer suas compras. Alguns clientes priorizam o preço do produto ou serviço, tem foco no preço. Já outros clientes buscam produtos e serviços com maior valor agregado, não levando muito em conta o valor monetário pago.

Segundo Kotler (2000, p.58), a empresa tem duas formas de satisfazer o cliente:

Primeiro, o vendedor deve avaliar o valor e o custo total para o cliente em relação à oferta da concorrência para saber como sua oferta é vista pelo comprador. Segundo, o vendedor que estiver em desvantagem em termos de valor entregue tem duas alternativas: o vendedor poderá tentar aumentar o valor para o cliente ou reduzir o custo total para ele. A primeira alternativa requer fortalecimento ou aumento dos benefícios relacionados a produto, serviços, pessoal e imagem de oferta. A segunda requer uma redução dos custos para o comprador, reduzindo-se o preço, simplificando-se o processo de encomenda e entrega ou absorvendo-se algum risco do comprador por meio de uma garantia.

Como demonstrado cada cliente tem a sua maneira de comprar e perceber o valor recebido. Cabe a empresa atender os seus clientes da melhor forma e mantê-los satisfeitos pelo maior tempo possível.

2.6 ATENDIMENTO

Defini-se como atendimento o ato de dar atenção ao cliente o ajudando a adquirir algum produto ou serviço com o objetivo de satisfazê-lo.

Segundo Almeida (2001, p.40): "Atendimento é um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente. Por sua posição estratégica, deve ser fortíssimo; formado por profissionais competentes, conscientes e motivados".

O setor de atendimento aos clientes é classificado com um dos mais importantes áreas das empresas atualmente, pois sempre que o cliente tiver alguma insatisfação é a este setor que vai recorrer esperando que o seu problema seja resolvido da melhor forma possível. Segundo Gordon (2001, p.30):

Hoje, o departamento de atendimento ao cliente está na linha de frente, lidando com o cliente furioso, decepcionado ou mal-informado. Mas essa função é falha, pois ela fornece o atendimento depois de o cliente já ter passado por uma experiência desagradável.

Almeida (2001) classifica o atendimento de três formas diferentes: Momento da verdade encantado (ou mágico), momento da verdade desencantado (trágico ou desastrado) e momento da verdade apático (ou normal).

Momento da verdade encantado é atendê-lo de uma forma com que ele fique totalmente satisfeito. Almeida (2001, p.33): Descreve este momento da seguinte forma:

Aquele momento encantador que o cliente recebe atendimento excepcional. Sempre que ele procura serviços de qualidade, lembra do seu excelente atendimento, inclusive, está disposto a pagar um pouco mais para ter aquele serviço diferenciado que você oferece. Nesse caso, o cliente vira um "garoto-propaganda" e, o que é melhor, de graça.

Momento da verdade desencantado é atender o cliente de uma forma tão ruim que fará com que ele veja a empresa como um sinônimo de mau

atendimento. Almeida (2001, p.33): Classifica como momento da verdade desencantado aquele que:

O cliente também lembra de você. Só que, com efeito absolutamente contrário, uma vez que ele vivenciou algum MV desastrado. Lembra com ódio e raiva. Sai falando de sua empresa, de forma negativa. Não retorna nunca mais!

Momento da verdade apático é atender o cliente de uma forma que não cause má impressão do cliente à empresa mas também não garantirá com que o cliente volte a fazer negócios com a instituição. Segundo Almeida (2001, p.34): No momento da verdade Apático:

Nada de grave ocorre no contato. O cliente é atendido e ninguém cria nenhum problema. Entretanto, o cliente é atendido com indiferença, de forma “apática”. Tudo ocorre de maneira “normal”, exatamente como está programado (ou padronizado).

Com estes exemplos demonstrados pode-se perceber como é de extrema importância o atendimento ao cliente. Como visto, um cliente encantado muito provavelmente voltará a comprar ao contrário de um cliente não muito satisfeito que ficará mais propenso a mudar para a concorrência. Cabe então à empresa se preparar para proporcionar ao cliente o melhor atendimento possível, atendendo-o da forma mais rápida e eficiente, gerando total satisfação ao mesmo. Segundo Lima (2006, p. 129):

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único e-mail. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de rechamada para a empresa – ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim.

O autor reafirma ainda a importância de a empresa oferecer rapidez, eficiência, objetividade e personalização, para alcançar a excelência no atendimento ao cliente.

2.7 SERVIÇOS

O serviço é definido com algo intangível, pois resulta na posse de algo. Uma das principais características dos serviços é a sua intangibilidade, pois é comprado, o cliente não adquire um bem físico, apenas algum tipo de benefício. Segundo Kotler (1998, p.412):

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que esteja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Para Grönroos (1995, p.36) o serviço é:

Uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Segundo Kotler (1998), classificamos os serviços da seguinte forma: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

Intangibilidade: Conforme expõe Kotler (2006), os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Diferente dos produtos que são totalmente o oposto, que podem ser vistos, provados, sentidos ouvidos ou cheirados antes da compra. Por este motivo os compradores antes de adquirir um serviço buscam referências de qualidade a fim de diminuir a incerteza quanto ao o serviço que estão comprando. Segundo Kotler (1998, p.414): “A tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangibilizar o intangível”.

Inseparabilidade: Os bens físicos ou produtos são primeiramente produzidos, estocados e distribuído para o consumo. Já os serviços não podem ser separados por etapas, eles são produzidos, distribuídos e consumidos de forma simultânea. Desta forma existe uma interação maior entre o fornecedor e o cliente, pois o mesmo está presente quando o serviço é produzido, afetando diretamente no resultado final.

Variabilidade: Os serviços são altamente variáveis, pois eles dependem muito de quem o executa e do local a ser executado. Um mesmo tipo de serviço

pode variar muito conforme o executor e o local a ser executado. Para Kotler (2006) Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados.

Perecibilidade: Diferentemente dos produtos que podem ser estocados e geralmente tem um prazo de validade, o serviço não é algo perecível e não pode ser mantido em estoque. Segundo KOTLER (1998, p.416) “Serviços não podem ser estocados”.

Grönroos (1995, p.38) demonstra também as diferenças entre serviços e bens físicos:

Quadro 02 - Diferenças entre serviços e bens físicos.

Bens Físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processados simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Grönroos (1995, p.38)

Conforme exposto no quadro acima os bens físicos e serviços tem grandes diferenças entre si. Um bem físico é algo tangível, algo que pode ser tocado, é alguma coisa que primeiramente é produzido em uma fabrica e depois distribuído. O bem pode ser mantido em um estoque até ser comercializado e geralmente os clientes não participam do processo de produção, eles compram a propriedade de um item.

Já um serviço é algo intangível, algo que não pode ser tocado, é algo que a produção distribuição e consumo são processos simultâneos. Não pode ser mantido em estoque e os clientes participam da produção. É comprado um benefício não um item.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo auxiliar o pesquisador através de métodos na elaboração de uma pesquisa científica. Segundo Silva (2005, p. 09):

A Metodologia tem como função mostrar a você como andar no “caminho das pedras” da pesquisa, ajudá-lo a refletir e instigar um novo olhar sobre o mundo: um olhar curioso, indagador e criativo.

Através da metodologia o pesquisador tem um suporte onde se apoiar a fim de desenvolver a sua pesquisa dentro das normas determinadas.

3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA E TIPO DE PESQUISA

A pesquisa deve utilizar um método que ajude o pesquisador a chegar o mais próximo possível do resultado desejado. Para a realização de uma pesquisa é necessário escolher a abordagem metodológica, tipo de pesquisa, população e amostra e coleta de dados. Segundo Ferrari (1982, p.167):

A pesquisa tem por finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial, isto é, a forma que se processam a sua estrutura e função, as mudanças que se operam e até que ponto podem ser controlados e orientados.

Neste trabalho foi feito um estudo bibliográfico a fim de sustentar as teses através de obras de autores voltados para o tema em questão, além de uma pesquisa com abordagem quantitativa. Segundo Richardson (1999), o método quantitativo é caracterizado pelo uso da quantificação, tanto na fase de coleta de informações quanto na tabulação delas por meios estatísticos. Segundo Roesch (1999), a análise quantitativa se preocupa em mensurar relações entre variáveis assim como se alia com um bom método de controle do delineamento da pesquisa para ter boas interpretações dos resultados. Também foi necessário fazer um estudo de campo, pelo qual pode-se quantificar as opiniões dos clientes da empresa.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

Supermercado Mazzucco Ltda cujo nome fantasia é supermercado Nova Itália foi inaugurado em abril de 1991 por seu Rosalino Mazzucco, seu Rosalino pai

de três filhas trabalhou sua carreira como caminhoneiro dês de seus 21 anos sempre teve seu próprio negocio trabalhando com fretamento de cargas.

Em 1991 iniciou um pequeno empreendimento localizado na cidade de Urussanga, uma mercearia em um pequeno bairro da cidade. Com tudo o tempo foi se passando e ouve a necessidade de expansão, no ano de 2000 foi construída uma nova loja no mesmo local, mas agora deixava de ser uma mercearia de bairro e passou a ser um supermercado onde se atende uma grande parcela dos cidadãos urussangenses.

Após 11 anos a loja amplia novamente sua área de venda, trazendo mais conforto e espaço para seus clientes, também ampliando seu mix de produtos, hoje a loja conta com um espaço físico de 1100m² de área de venda.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo constitui-se dos clientes da empresa que frequentam o estabelecimento em um dia. Neste caso, para o cálculo da amostra, considerou-sea média de clientes que visitam o supermercado diariamente, ou seja, aproximadamente 360 clientes dia. A partir disso, utilizou-se a fórmula de Barbetta, com erro amostral de 5% para o cálculo da amostra conforme demonstrado abaixo:

Figura: Fórmula Cálculo Amostra

Expressões matemáticas	
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$
Legenda	
N = Tamanho da População	
n = Tamanho da amostra	
n ₀ = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
E ₀ = Erro amostral tolerável	
Cálculo	
N	360
E ₀	5
Resultado	
n ₀	400
n	189

A amostra inicial foi de 189 clientes a serem pesquisados, no entanto, muitos deles não concordaram em participar da pesquisa, mostrado-se resistentes quanto a participação por alegar pressa, desinteresse e outros motivos. Sendo assim, a amostra final do estudo ficou em 65 clientes.

3.4 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas quantitativas fechadas, aplicados aos clientes, pelo próprio pesquisador através de abordagem direta aos clientes que estavam frequentando o estabelecimento durante os meses de agosto a outubro de 2014.

O objetivo do questionário foi medir pontualmente algumas questões da empresa como qualidade dos produtos, atendimento, entrega e outros fatores relacionados à empresa

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

A abordagem utilizada para a análise dos dados é quantitativa. Foi utilizado este método pelo fato de poder se traduzir os resultados em números e assim poder classificá-los e analisá-los. Segundo Silva (2005, p. 20):

Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa que traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Após a realização da pesquisa os dados obtidos foram contabilizados, tabulados com o uso da ferramenta Excel e apresentados em tabelas e gráficos para uma melhor apresentação e compreensão dos resultados obtidos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta e analisa os dados que foram obtidos com a pesquisa, sendo que os mesmos serão apresentados em tabelas e em gráficos para uma melhor visualização e compreensão. Ao final de cada tópico será feita uma análise individual e por fim, há uma análise geral dos dados.

Na análise geral será feito uma análise global de tudo aquilo que foi coletado com a pesquisa, possibilitando a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa e assim dando sugestões de melhora do processo.

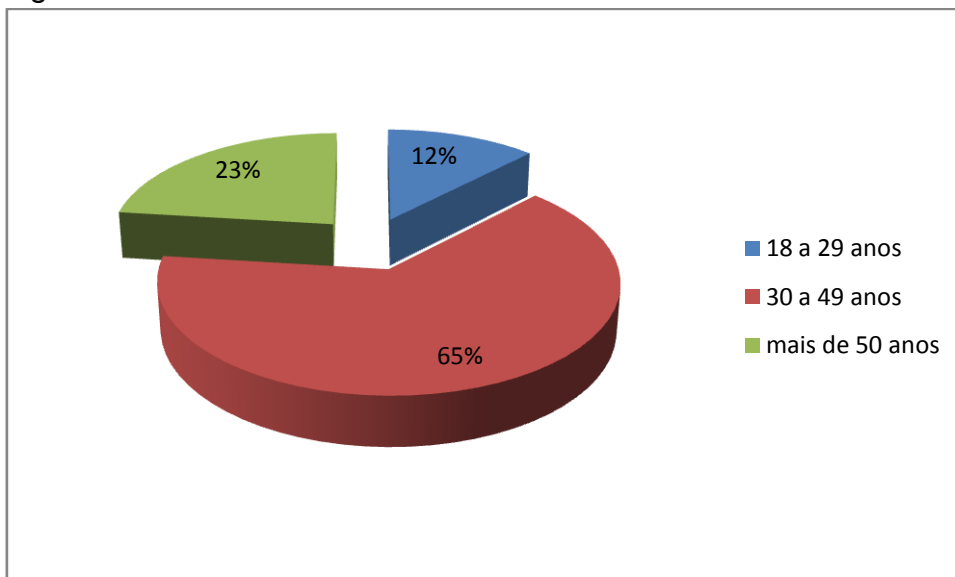
4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tabela 01: Faixa Etária

Resposta	Número	Porcentagem
18 a 29 anos	8	12%
30 a 49 anos	42	65%
Mais de 50 anos	15	23%
Total	65	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2014)

Figura 02: Faixa Etária



Fonte: Dados elaborados da pesquisa (2014)

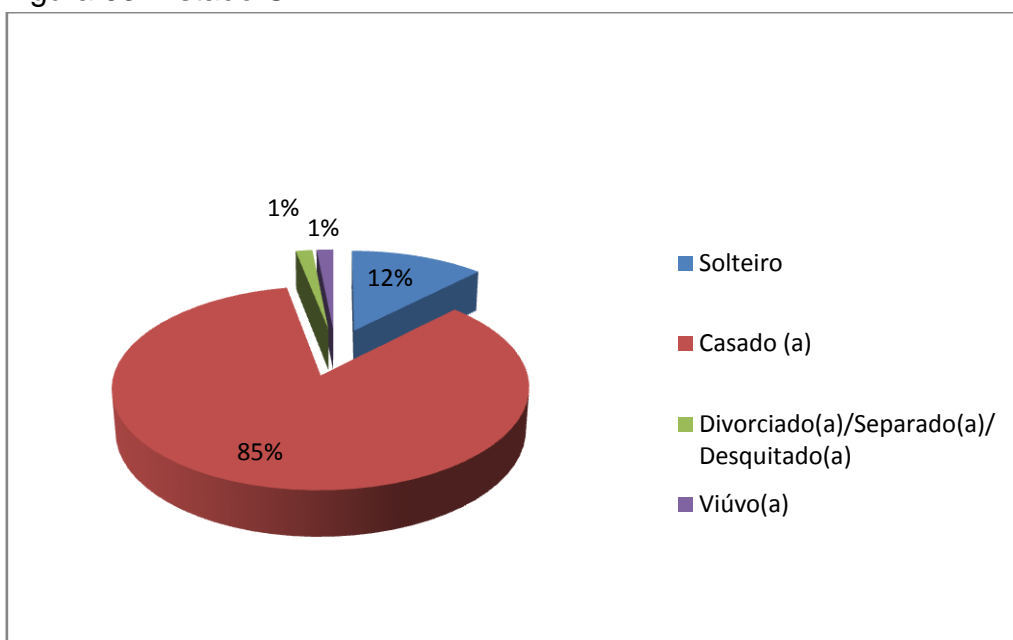
Através dos números apontados verifica-se que 12% dos clientes estão na faixa dos 18 a 29 anos, 65% entre 30 a 49 anos e 23% tem mais de 50 anos. Constata-se assim que são mais pessoas de idade madura que freqüentam o estabelecimento geralmente pessoas casadas que possuem família.

Tabela 02: Estado Civil

Resposta	Número	Porcentagem
Solteiro	8	12%
Casado (a)	55	85%
Divorciado(a)/Separado(a)/Desquitado(a)	1	1,5%
Viúvo(a)	1	1,5%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 03: Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

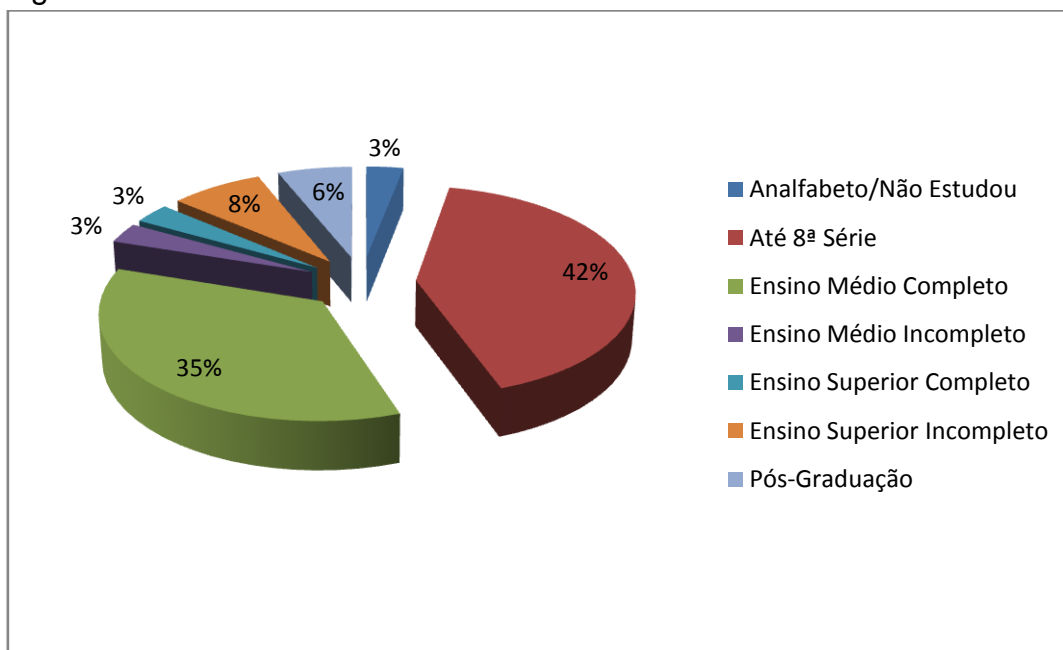
Neste item é possível constatar que a grande maioria um total de 85% dos clientes entrevistados é de pessoas casadas. Outros 12% são compostas de pessoas solteiras e por fim, 1% divorciados/separados/desquitados e outro 1% viúvo.

Tabela 03: Grau de Escolaridade

Resposta	Número	Porcentagem
Analfabeto/Não Estudou	2	3%
Até 8ª Série	27	42%
Ensino Médio Completo	23	35%
Ensino Médio Incompleto	2	3%
Ensino Superior Completo	2	3%
Ensino Superior Incompleto	5	8%
Pós-Graduação	4	6%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 04: Grau de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

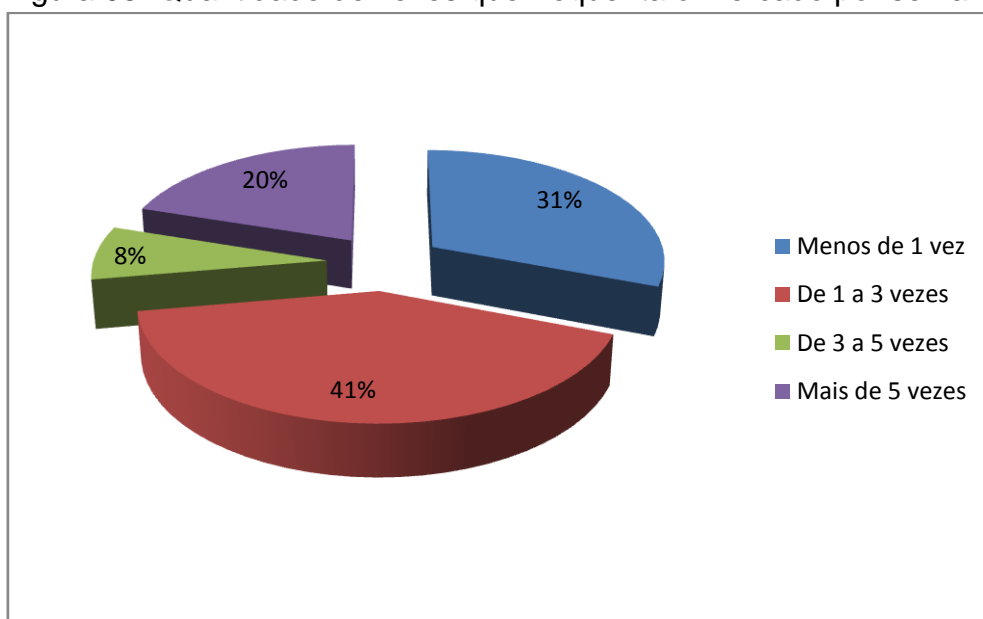
Os dados apontam que 77% dos clientes são cidadãos que não possuem ensino superior, estudaram até a 8ª série ou no máximo finalizaram o segundo grau.

Tabela 04: Quantidade de vezes que frequenta o mercado por semana:

Resposta	Número	Porcentagem
Menos de 1 vez	20	31%
De 1 a 3 vezes	27	41%
De 3 a 5 vezes	5	8%
Mais de 5 vezes	13	20%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 05: Quantidade de vezes que frequenta o mercado por semana:



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

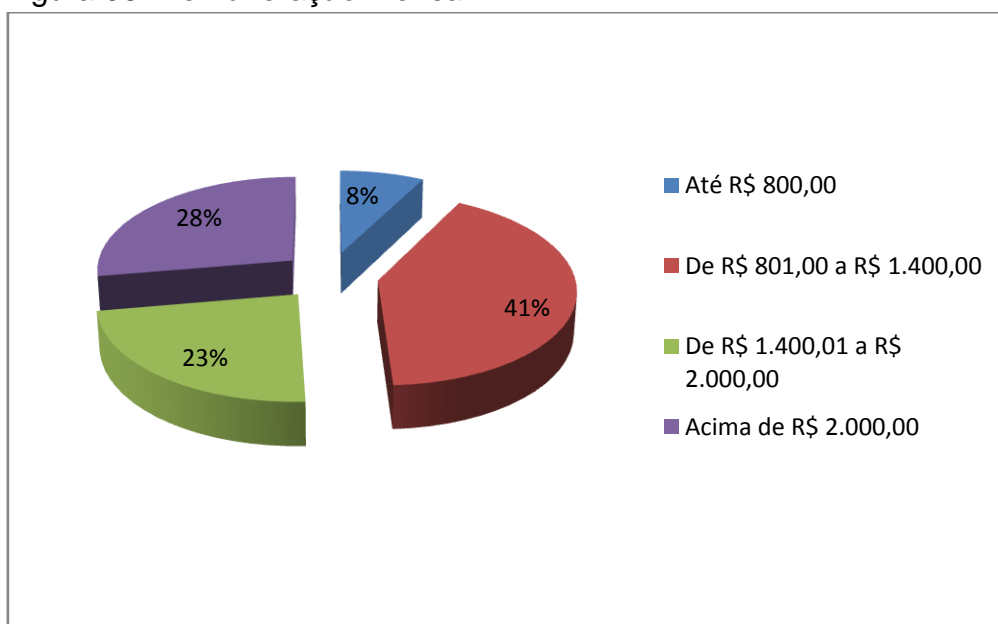
A figura 5 mostra que 31% dos clientes frequentam o mercado 1 vez por semana, outros 41% de 1 a 3 vezes por semana fazendo compras menores, enquanto isso, 28% frequentam de 3 a mais de 5 vezes por semana, supondo-se que façam compras pontuais e mais propensos a aproveitarem promoções do dia e a efetuarem compras esporádicas não programadas ao entrarem no estabelecimento.

Tabela 05: Remuneração Mensal

Resposta	Número	Porcentagem
Até R\$ 800,00	5	8%
De R\$ 801,00 a R\$ 1.400,00	27	41%
De R\$ 1.400,01 a R\$ 2.000,00	15	23%
Acima de R\$ 2.000,00	18	28%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 06: Remuneração mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Quanto à remuneração dos clientes, 8% recebem até R\$ 800,00 por mês o que leva a crer que são clientes que consomem produtos de itens básicos, itens de cesta básica. Outros 41% recebem entre R\$ 801,00 a R\$ 1.400,00, é uma renda um pouco mais elevada, mas também entram na faixa de pessoas que levam a crer que consomem produtos de cesta básica. Um percentual de 23% recebem entre R\$ 1.401,01 a R\$ 2.000,00, são clientes com poder aquisitivo um pouco mais elevado, estando na condição de adquirir produtos com um valor um pouco mais elevado, não consumindo apenas itens básicos. Já uma parcela de 28% recebem mais do que R\$ 2.000,00, sendo clientes com poder aquisitivo mais elevado, sendo propensos a adquirirem produtos mais caros, com valores mais altos e buscando mais qualidade.

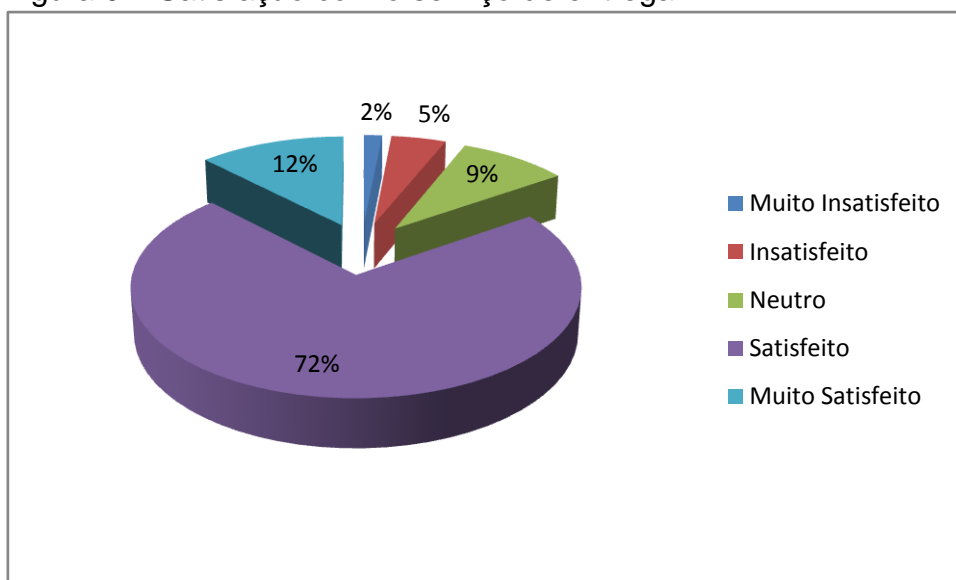
4.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Tabela 06: Satisfação com o serviço de entrega

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	1	2%
Insatisfeito	3	5%
Neutro	6	9%
Satisfeito	47	72%
Muito Satisfeito	8	12%
Total	65	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2014)

Figura 07: Satisfação com o serviço de entrega.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

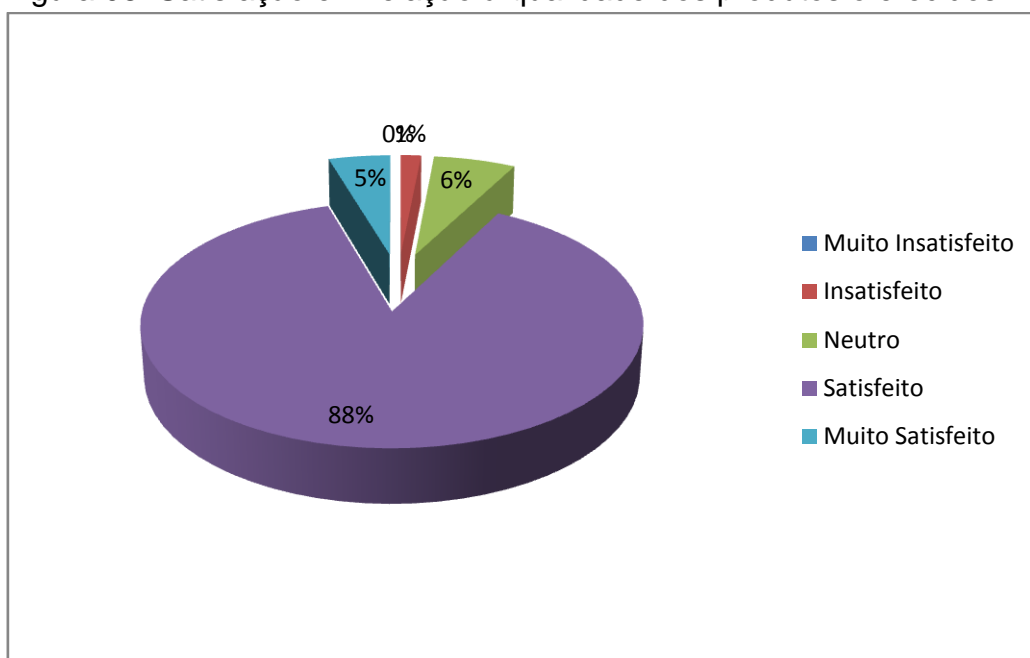
Conforme a figura 7 verifica-se que 84% dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o serviço de entrega. Outros 9% estão neutros, porém 5% estão insatisfeitos e outros 2% muito insatisfeitos. Este é um fator que os gerentes devem verificar para saber qual o motivo das insatisfações, se foi demora na entrega, produtos que chegaram danificados ou falta de cordialidade dos entregadores.

Tabela 07: Satisfação em relação à qualidade dos produtos oferecidos:

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	1%
Neutro	4	6%
Satisfeito	57	88%
Muito Satisfeito	3	5%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 08: Satisfação em relação à qualidade dos produtos oferecidos:



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

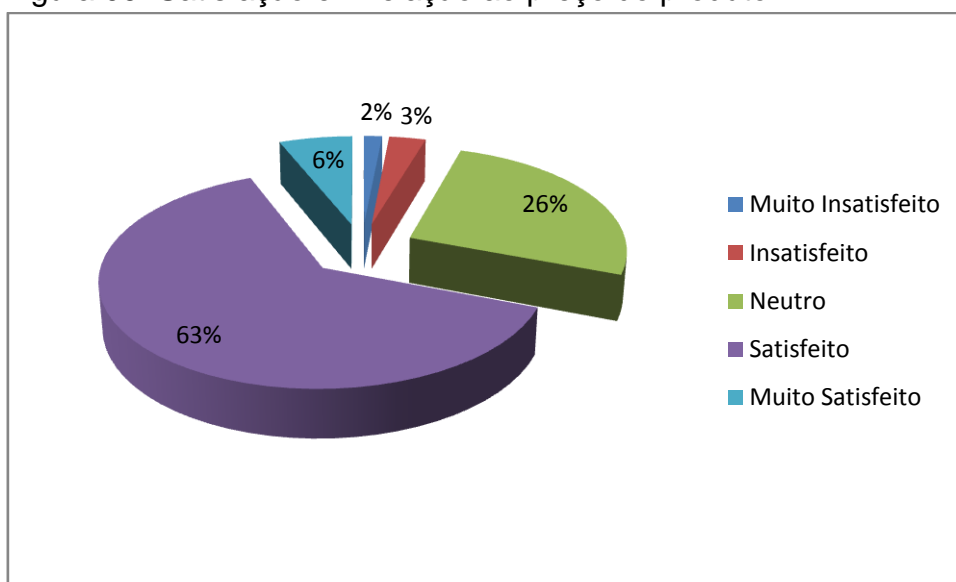
Pode-se observar pela figura 8 que a quase totalidade dos clientes está satisfeito com a qualidade dos produtos oferecidos pelo estabelecimento. Uma pequena parcela de 6% encontra-se neutra e apenas 1% encontra-se insatisfeito. Apesar do grau de insatisfação ser tão pequeno seria interessante verificar o motivo que levou este cliente a ficar insatisfeito com o produto adquirido.

Tabela 08: Satisfação em relação ao preço do produto.

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	1	2%
Insatisfeito	2	3%
Neutro	17	26%
Satisfeito	41	63%
Muito Satisfeito	4	6%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 09: Satisfação em relação ao preço do produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

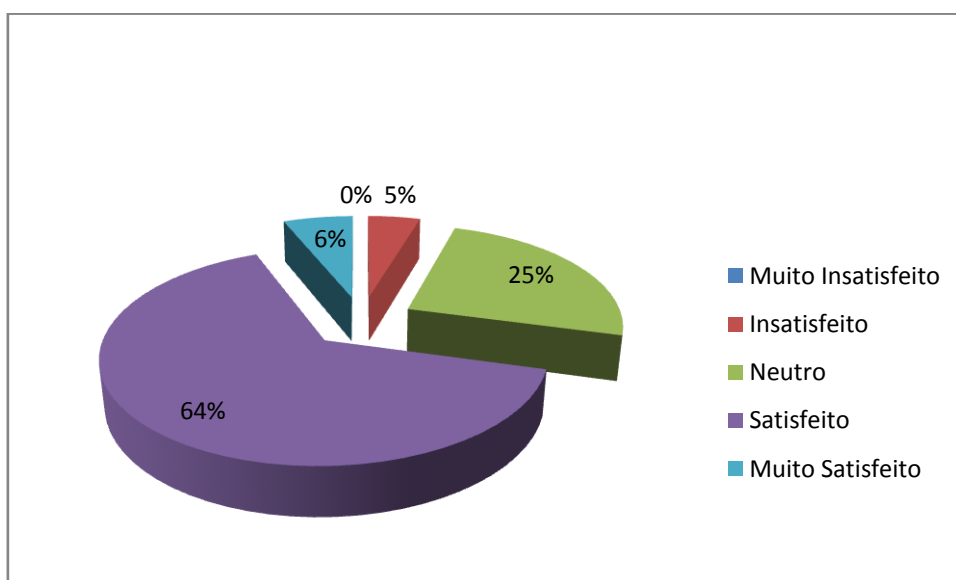
De acordo com a pesquisa, apesar da grande maioria dos entrevistados estar satisfeita com os preços dos produtos, 26% estão neutros e 5% ou estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Isto aponta que na questão preço o estabelecimento não se destaca, cabendo a direção estudar melhor os preços ou até mesmo disponibilizar mais promoções e ofertas aos clientes.

Tabela 09: Satisfação em relação às promoções e ofertas

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	3	5%
Neutro	16	25%
Satisfeito	42	64%
Muito Satisfeito	4	6%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 10: Satisfação em relação às promoções e ofertas



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

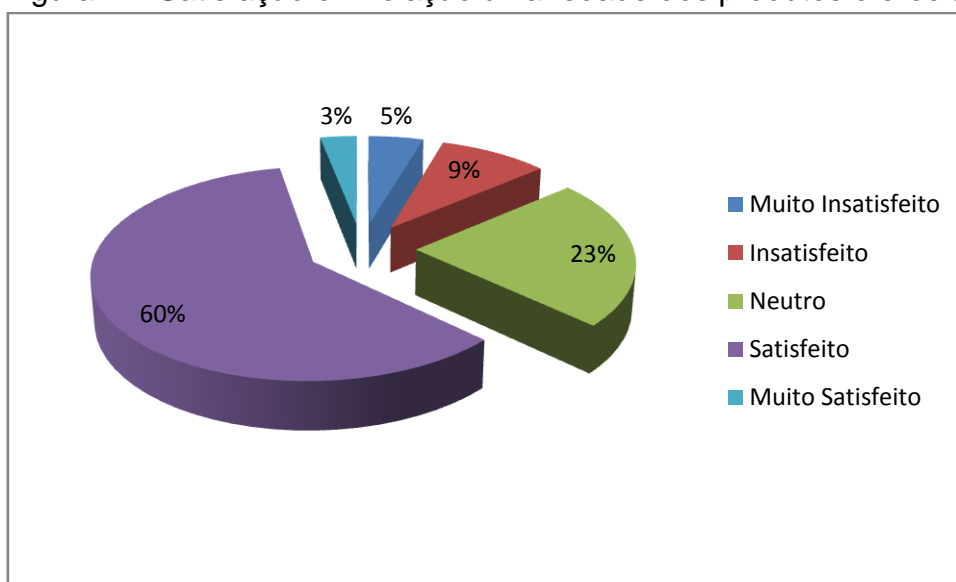
No quesito promoções e ofertas a grande maioria se encontra satisfeita ou muito satisfeita, porém da mesma forma como no quesito preço, tem-se 25% de neutros e outros 5% de insatisfeitos. Cabe a direção analisar estes números e propor melhores estratégias quanto às promoções e ofertas.

Tabela 10: Satisfação em relação à variedade dos produtos oferecidos.

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	3	5%
Insatisfeito	6	9%
Neutro	15	23%
Satisfeito	39	60%
Muito Satisfeito	2	3%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 11: Satisfação em relação à variedade dos produtos oferecidos.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

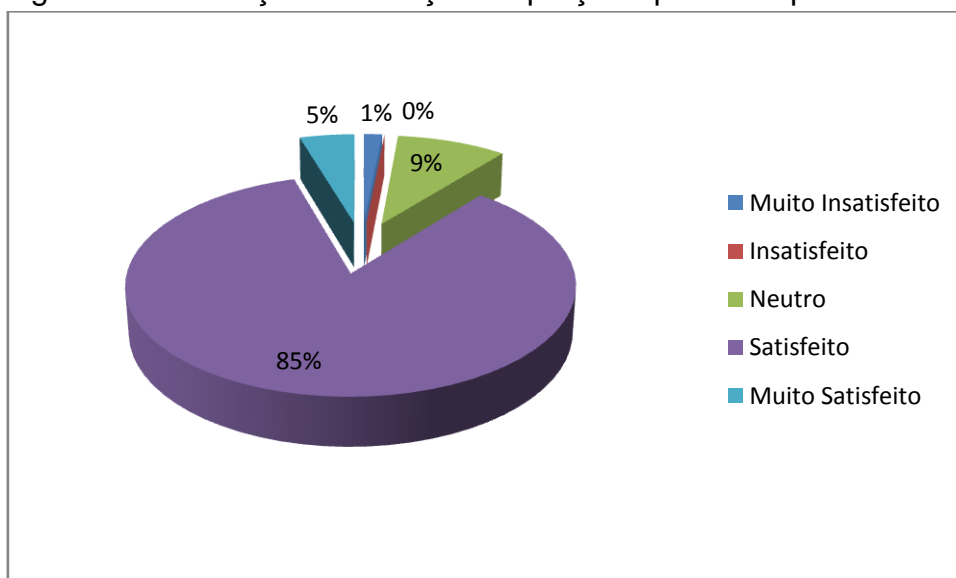
No quesito variedade dos produtos oferecidos a pesquisa aponta que mais da metade dos clientes está satisfeita ou muito satisfeitas. Porém, neste quesito verificou-se a maior porcentagem de insatisfeitos ou muito insatisfeitos, com um total de 14%, e outros 23% neutros. Este é um quesito que a direção deve prestar bastante atenção e verificar junto aos clientes que produtos que eles esperam uma maior variedade e buscar atender este tipo de reivindicação.

Tabela 11: Satisfação em relação ao preço e qualidade perante aos concorrentes.

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	0	0%
Neutro	6	9%
Satisfeito	55	85%
Muito Satisfeito	3	5%
Total	65	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 12: Satisfação em relação ao preço e qualidade perante aos concorrentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

No quesito preço e qualidade perante aos concorrentes pode-se verificar um alto grau de satisfação dos clientes, sendo que 85% estão satisfeitos e outros 5% muito satisfeitos. Pode-se ainda verificar um número de 9% neutros e apenas 1% está muito insatisfeito. De modo geral, a empresa encontra-se bem neste quesito.

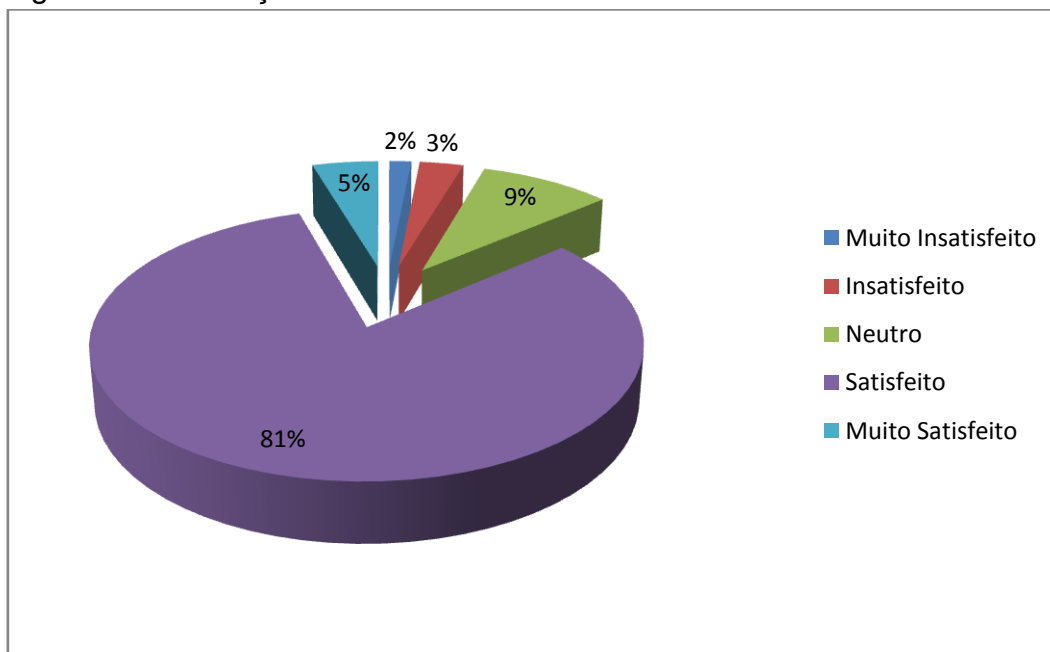
4.3 SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO

Tabela 12: Satisfação com o atendimento do Balcão de Atendimento

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	1	2%
Insatisfeito	2	3%
Neutro	6	9%
Satisfeito	53	81%
Muito Satisfeito	3	5%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 13: Satisfação com o atendimento do Balcão de Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

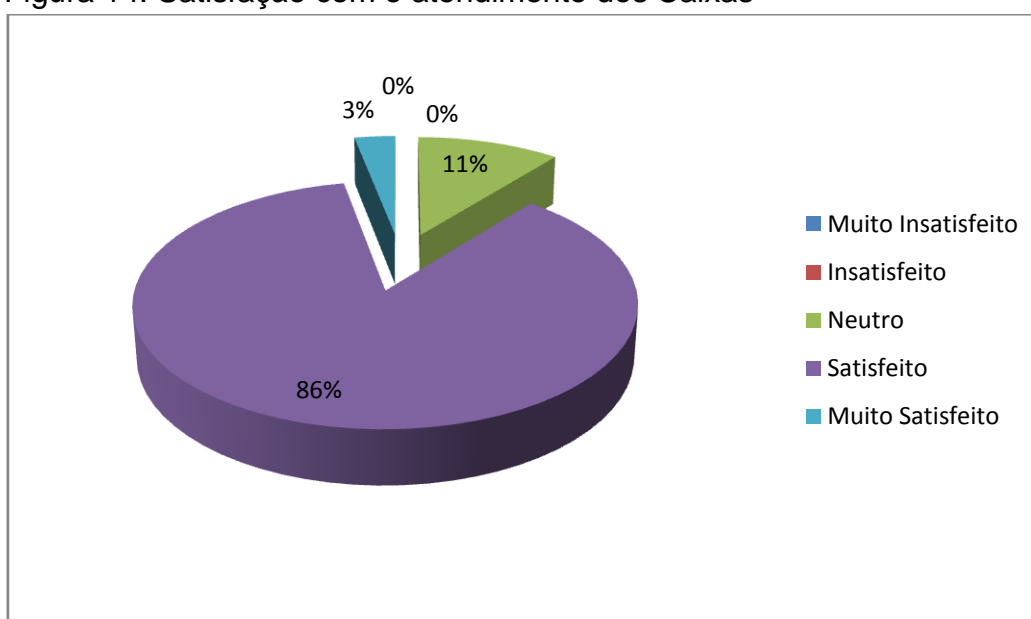
A grande maioria, 86%, encontra-se satisfeita ou muito satisfeita com o atendimento recebido no balcão de atendimento. Porém, a empresa deve verificar o que está levando os outros 14% a encontrarem-se entre neutros, insatisfeitos ou muito insatisfeitos, pois um cliente insatisfeito contamina outros possíveis novos clientes.

Tabela 13: Satisfação com o atendimento dos Caixas

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Neutro	7	11%
Satisfeito	56	86%
Muito Satisfeito	2	3%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 14: Satisfação com o atendimento dos Caixas



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

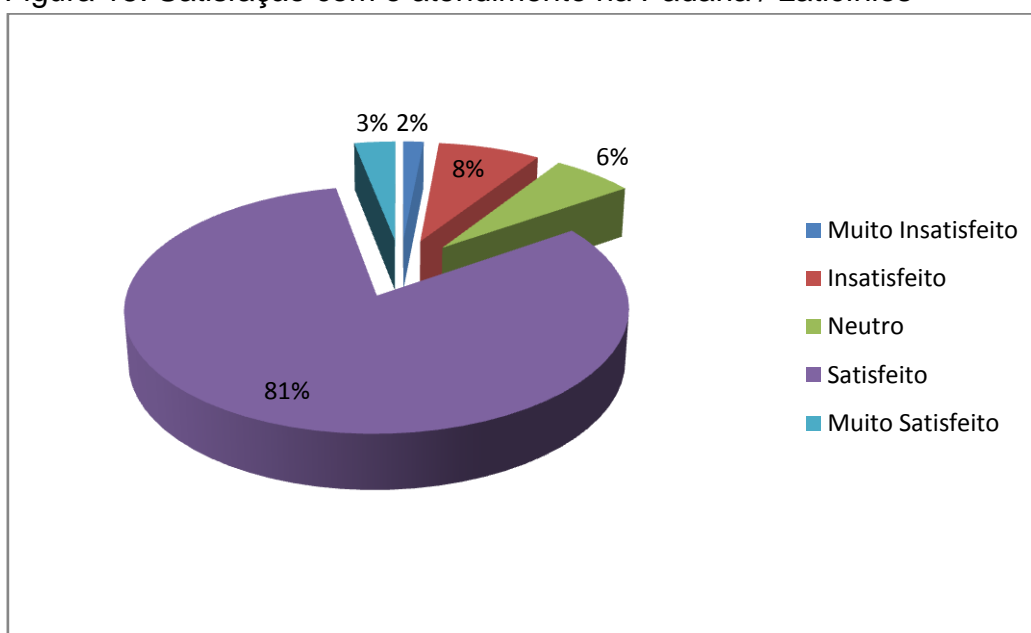
Quanto ao atendimento dos caixas não pode-se observar grandes problemas, pois 89% encontra-se entre satisfeitos e muito insatisfeitos. Apenas 11% estão neutros quanto ao atendimento, porém ninguém encontra-se insatisfeito. Cabe a empresa apenas um pequeno ajuste junto aos atendentes para tornar estes neutros satisfeitos.

Tabela 14: Satisfação com o atendimento na Padaria / Laticínios

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	1	2%
Insatisfeito	5	8%
Neutro	4	6%
Satisfeito	53	81%
Muito Satisfeito	2	3%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 15: Satisfação com o atendimento na Padaria / Laticínios



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

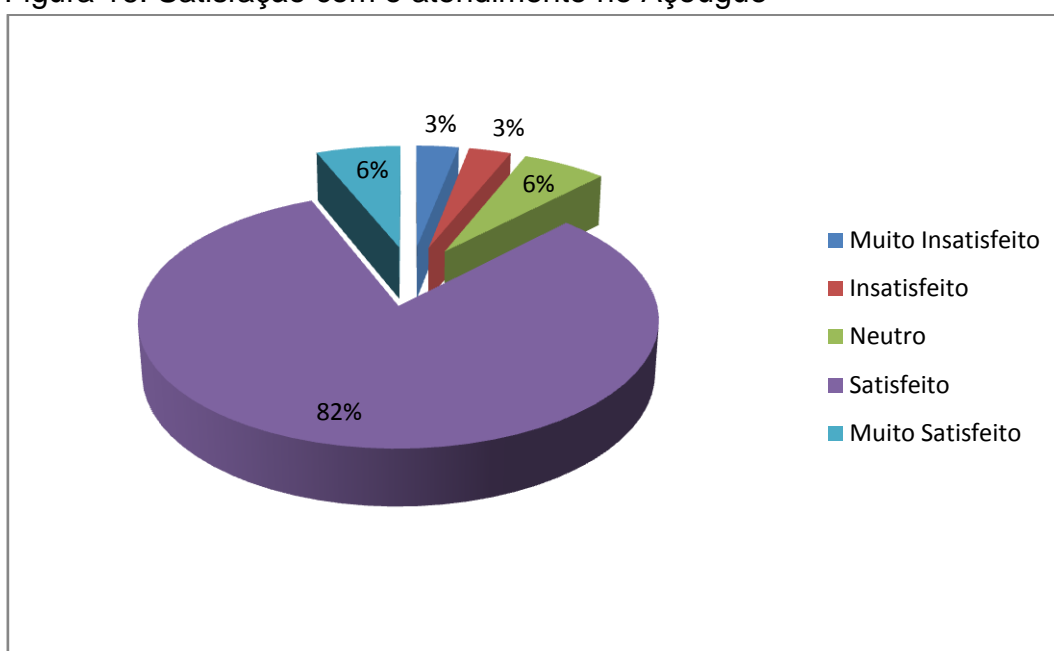
No atendimento da padaria/laticínios, novamente a grande maioria, 84%, está entre satisfeitos e muito insatisfeitos, porém 6% estão neutros, e um número de 10% estão entre insatisfeitos e muito insatisfeitos. Cabe aos gerentes verificarem estas situações mais de perto a fim de verificar o motivo de insatisfação destes clientes.

Tabela 15: Satisfação com o atendimento no Açougue

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	2	3%
Insatisfeito	2	3%
Neutro	4	6%
Satisfeito	53	82%
Muito Satisfeito	4	6%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 16: Satisfação com o atendimento no Açougue



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

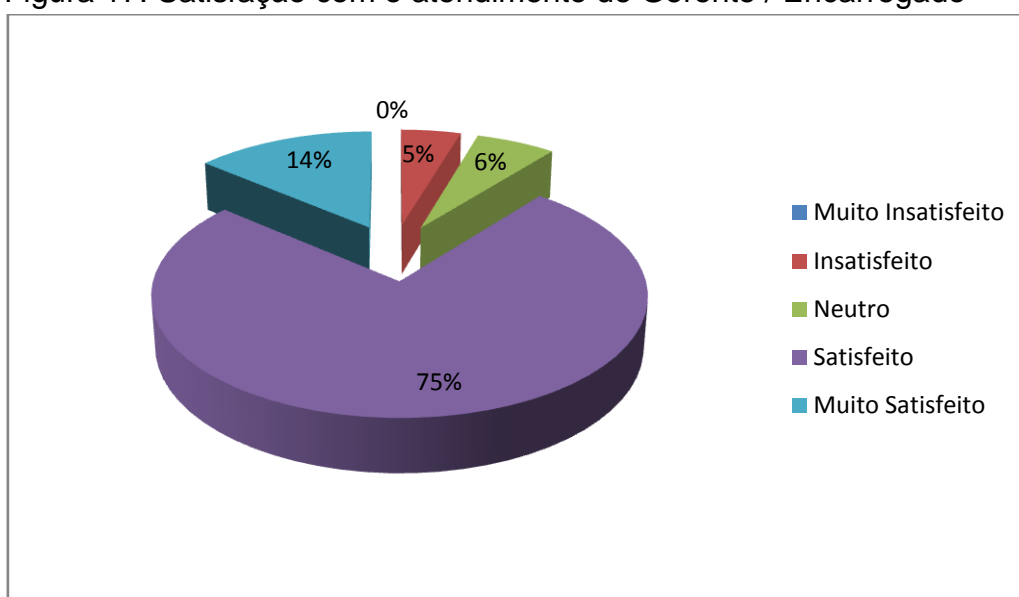
No atendimento do açougue tem-se um cenário parecido com o item anterior, sendo que 88% dos clientes entrevistados estão entre satisfeitos e muito satisfeitos. Porém, novamente tem-se 6% neutros e outros 6% entre insatisfeitos e muito insatisfeitos. Mais uma vez cabe aos gerentes acompanharem a situação mais de perto a fim de verificar o porquê destas insatisfações dos clientes.

Tabela 16: Satisfação com o atendimento de Gerente / Encarregado

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	3	5%
Neutro	4	6%
Satisfeito	49	75%
Muito Satisfeito	9	14%
Total	65	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2014)

Figura 17: Satisfação com o atendimento de Gerente / Encarregado



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

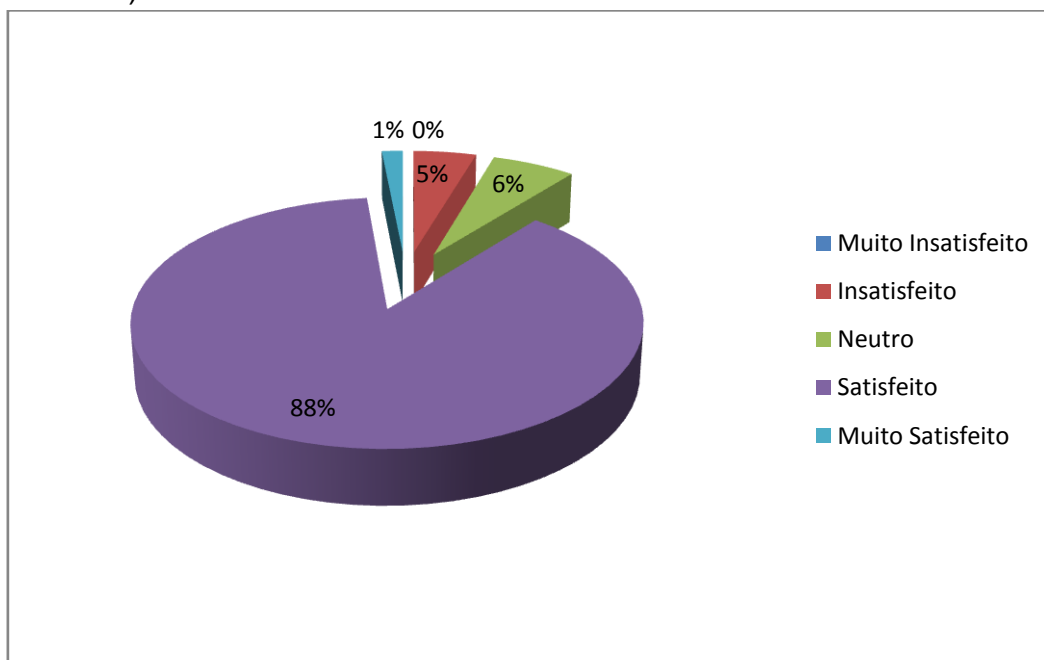
De acordo com a pesquisa, na avaliação de atendimento dos gerentes mais uma vez foi obtido um grande grau de satisfação, de 89% de aprovação, sendo que destes, 14% estão muito satisfeitos. Mas, foi apontado também que 6% estão neutros e outros 5% estão insatisfeitos. Neste caso a direção deve apurar o porquê destes resultados, para saber se foram casos isolados ou se vem acontecendo com certa frequência.

Tabela 17: Satisfação com o atendimento e qualidade FLV (Frutas, legumes e verduras).

Resposta	Número	Porcentagem
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	3	5%
Neutro	4	6%
Satisfeito	57	88%
Muito Satisfeito	1	1%
Total	65	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2014)

Figura 18: Satisfação com o atendimento e qualidade FLV (Frutas, legumes e verduras).



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

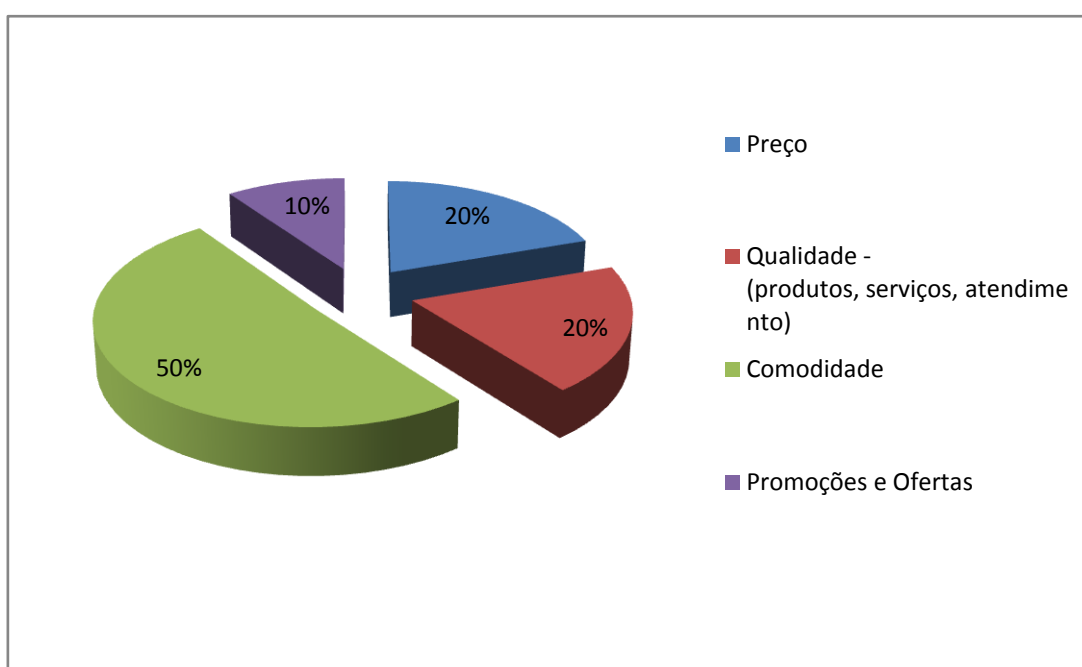
De acordo com a figura 18 pode-se verificar mais uma vez a grande satisfação dos clientes quanto ao atendimento e a qualidade. Porém, cabe também alguns ajustes dos gerentes a fim de tornar os 5% que estão insatisfeitos e os outros 6% em clientes satisfeitos.

Tabela 18: Principal (is) motivo (s) de comprar no estabelecimento:

Resposta	Número	Porcentagem
Preço	14	20%
Qualidade - (produtos, serviços, atendimento)	14	20%
Comodidade	36	50%
Promoções e Ofertas	7	10%
Total	71	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2014)

Figura 19: Principal (is) motivo (s) de comprar no estabelecimento:



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Nesta questão o cliente podia assinalar mais de um item. Por isso pode-se verificar que 50% dos entrevistados compram no estabelecimento por comodidade, por ficar próximo de suas residências ou local de trabalho. Outros 20% por conta do preço, 20% pela qualidade em produtos, serviços e atendimento e os 10% restantes por conta de promoções e ofertas. Desta forma pode-se analisar que o mercado tem uma boa praça, está situado em um lugar privilegiado.

4.4 EM SUA OPINIÃO, A EMPRESA PODERIA ADICIONAR ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO AOS OFERECIDOS HOJE? SE SIM, QUAL OU QUAIS?

Resposta: As respostas foram das mais variadas, porém a maioria esmagadora dos clientes sugeriram algum tipo de produto em especial, desde achocolatados, biscoitos, produtos de higiene e limpeza e um pequeno grupo melhoria na qualidade e variedade dos produtos da padaria.

Análise: Como já visto anteriormente na pesquisa vários consumidores apontaram como falha na loja a pouca variedade em produtos, reduzindo as opções de escolha. A pouca variedade nos produtos e por vezes a qualidade a desejar nos produtos da padaria também foram apontados pelos clientes. O interessante seria a empresa providenciar uma pesquisa direcionada a sugestões de produtos que os clientes sentem falta nas prateleiras assim como na padaria e uma melhor capacitação nos profissionais da padaria a fim de melhorar a qualidade dos produtos.

4.5 ANALISE GERAL DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada junto aos clientes do Supermercado Nova Itália, apontou que de modo geral os clientes encontram-se satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento.

Com relação ao perfil dos clientes a maioria encontra-se na faixa etária entre 30 a 49 anos, são casados, possuem grau de escolaridade entre o estudo fundamental e ensino médio completo. Tem renda mensal média de R\$ 800,00 até mais de R\$ 2.000,00 ao mês. Frequentam o supermercado na sua maioria de 1 a 3 vezes por semana.

Em relação a satisfação dos clientes foi possível verificar que na questão dos serviços de entrega a empresa presta um serviço de qualidade, salvo algumas insatisfações a prestação deste serviço mostrou-se satisfatória.

Quanto à qualidade dos produtos oferecidos, algo que é de suma importância não somente num supermercado, onde grande parte dos produtos oferecidos são alimentos, mas em qualquer atividade a empresa também obteve uma aprovação pela maioria dos entrevistados.

Na questão do preço dos produtos, a empresa de modo geral foi aprovada por mais da metade dos consumidores entrevistados, porém observou-se um número considerável de neutros, insatisfeitos e muito insatisfeitos. Faz-se assim necessário um estudo mais detalhado junto aos clientes e verificar quais produtos não estão com preços muito atrativos e talvez fazer promoções esporádicas com estes produtos mais caros incentivando o consumo dos mesmos. Na questão promoções e ofertas a empresa obteve satisfação em mais da metade dos entrevistados, porém assim como na questão preços, teve um número expressivo de neutros e insatisfeitos, mostrando um ponto que à empresa de certa forma está deixando a desejar e podendo buscar formas de melhorar nestes dois quesitos.

No quesito variedade dos produtos oferecidos, mais da metade encontra-se satisfeita, mas novamente pode-se notar um número expressivo de neutros e insatisfeitos. O interessante seria a direção fazer uma pesquisa junto aos clientes e verificar que tipos de produtos eles julgam que a variedade é baixa e estudar assim a viabilidade de oferecer estes produtos nas prateleiras.

Quanto ao preço perante aos concorrentes a organização obteve grande satisfação por parte dos entrevistados. Mesmo não sendo aprovada por quase a totalidade dos entrevistados na questão preço, a empresa ainda encontra-se melhor posicionada que os seus concorrentes neste quesito.

Nos quesitos satisfação quanto ao atendimento nos setores da empresa foi constatado que nos balcões de atendimento a grande maioria dos entrevistados mostrou-se satisfeitas com o atendimento recebido, assim como nos caixas onde a grande maioria mostrou-se satisfeita. Estes dois setores da empresa mostram-se eficientes no cumprimento do seu papel.

No setor da padaria a grande maioria aprova o atendimento recebido, porém um número considerável de neutros e insatisfeitos liga o alerta da empresa em verificar quais motivos levaram os clientes a fazerem estas avaliações negativas. Da

mesma forma no setor de açougue, no qual a grande maioria aprova o atendimento, mas, existe um número considerável de neutros e insatisfeitos.

Na avaliação do atendimento dos gerentes e encarregados a grande maioria aprovou o atendimento que vem recebendo. Porém 11% encontra-se entre neutros e insatisfeitos. Sendo os gerentes aqueles que comandam os demais setores este número mostra-se um pouco elevado. Cabe neste caso a direção verificar quais os motivos do ocorrido e buscar formas de corrigir.

No setor de frutas, legumes e verduras, onde a qualidade e boa apresentação dos produtos é fundamental a empresa recebeu aprovação da grande maioria de seus clientes. Mesmo assim, como nos outros quesitos foi percebido alguns focos de insatisfação, cabe uma verificação mais criteriosa se estes são fatos isolados ou situações corriqueiras a fim de resolvê-los.

Na avaliação dos principais motivos pelos quais os clientes compraram no estabelecimento mais da metade apontou a comodidade, ou seja, o supermercado fica perto de suas casas ou locais de trabalho, mostrando que a praça é um dos grandes pontos fortes da empresa. As demais avaliações dividiram-se de forma igual entre qualidade e preço, ficando promoções e ofertas por último. Fica claro neste quesito que mesmo tendo uma boa praça a empresa ainda peca em preço e promoção.

No item final de sugestões sobre que produto ou serviço a empresa poderia ser adicionado ao seu mix, à grande maioria sugeriu o aumento na variedade de determinados produtos, a fim de terem mais opções de compra. Um outro número sugeriu um aumento na variedade dos produtos da padaria e uma melhor qualidade nos mesmos.

Pelo que se pode observar com os resultados obtidos a empresa obteve aprovação de seus clientes de um modo geral em praticamente todos os quesitos. Porém, ficou claro nos dados obtidos na pesquisa que, variedade dos produtos e preço, assim como satisfação no atendimento da padaria e do açougue obtiveram resultados não tão satisfatórios. A empresa apresentou estas falhas, cabe a ela avaliar os resultados apresentados e estudar estratégias de como corrigi-la, assim buscar aumentar a satisfação de seus clientes e conseqüentemente continuar obtendo sucesso na sua trajetória.

Ao termino da pesquisa teve-se a convicção que os resultados foram positivos. Apesar da resistência de alguns clientes em responderem o questionário, aqueles que participaram geraram resultados de grande valia, que ajudaram a empresa a conhecer melhor quem são os seus clientes, como veem a empresa, o que desejam, se estão satisfeitos ou não.

O estudo deixou claro como os clientes pensam de forma diferentes. Como em alguns pontos onde que quase a totalidade estavam satisfeitos, na maioria das vezes algum cliente não estava satisfeito, mostrando que mesmo que a empresa se esforce ao máximo sempre alguém não estará totalmente satisfeito com algum produto ou serviço oferecido. Fica de lição que a organização tem uma luta constante de manter os seus consumidores o mais satisfeito possível e este é um processo continuo que nunca termina.

CONCLUSÃO

Com o término deste trabalho desenvolvido sobre a satisfação dos clientes de um Supermercado de Urussanga, SC, pode-se dimensionar como é importante a satisfação dos clientes no sucesso de uma empresa. Um cliente que esteja satisfeito é sempre propenso a comprar mais e menos vulnerável aos apelos da concorrência.

Não é suficientemente satisfatório pesquisar se o cliente está satisfeito ou não, é preciso investigar quais são os motivos que levam os clientes a estarem satisfeitos ou insatisfeitos

O resultado apontou que de modo geral os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa pesquisada. Pode-se apontar que a mesma está no caminho certo, necessitando apenas de algumas melhorias pontuais a fim de aumentar o grau de satisfação.

No entanto os pontos que foram percebidos de forma insatisfatória devem ser analisados e corrigidos, pois a não melhora destes itens pode acarretar num aumento da insatisfação dos clientes e contaminação de possíveis novos consumidores.

Vale ressaltar que o setor supermercadista é muito concorrido, ainda mais em Urussanga, cidade que fica muito próxima à Criciúma, município que comporta grandes redes. Cabe a empresa montar estratégias com o intuito de manter os clientes fazendo as suas compras no Supermercado em questão e não se deslocando até outra cidade.

Após uma profunda análise dos dados obtidos, sugerem-se algumas melhorias na empresa, são elas:

- Verificar a questão dos preços de alguns produtos, tentar negociar com os fornecedores melhores preços e prazos a fim de poder oferecer mais promoções e ofertas aos clientes, pois hoje a comodidade é o grande diferencial da empresa.
- Aumentar a variedade dos produtos para os clientes, verificando por meio de uma pesquisa quais produtos são desejados e não são encontrados atualmente na loja.
- Realizar pesquisa cada ano para continuar monitorando a satisfação e também para avaliar se os investimentos estão dando retorno.

- Capacitar mais os funcionários de todos os setores, desde os atendentes até gerentes com o objetivo de aumentar o grau de satisfação dos clientes para com os mesmos.

O objetivo de qualquer empresa, independentemente do segmento que atue é desenvolver uma relação duradoura com os seus clientes, aumentando assim as suas chances de se manter ativa neste concorrido mercado. Mas, para as empresas obterem este sucesso muito se deve à união entre direção e funcionários, para que todos estejam centrados nos objetivos da empresa e passem isto para os clientes.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito! – Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente – Eu não vivo sem você.** Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2005

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL, Jr; Gilbert, PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, Peter F. **A organização do futuro.** São Paulo: Futura, 1997.

GORDON, Ian H. **Marketing de Relacionamento.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5^o ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Pearson, 12ª Edição, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

LINDON, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. 12ª ed. Alfragide: Dom Quixote, 2009

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 20.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing Básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre-RS: Artmed Editora S.A., 2006.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 4 ed. rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

TRUJILLO FERRARI, A. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento – Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

APENDICE

Urussanga, outubro de 2014.

Prezado Entrevistado (a),

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, do acadêmico Victor Caetano de Pelegrin, que tem por objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes desta empresa.

Sua colaboração e sinceridade nas respostas são fundamentais para que os objetivos do estudo sejam alcançados.

- Faça um X na resposta que você escolher.

Agradecemos por sua participação.

1º Bloco- Perfil do Informante

1- Faixa etária:

() 18 a 29 anos () 30 a 49 anos () mais de 50 anos

2- Estado civil:

() solteiro () casado(a)/ união estável () divorciado(a)/ separado(a)/desquitado(a) () viúvo

3- Grau de escolaridade:

() analfabeto / não estudou () até a 8ª série () ensino médio completo () ensino médio incompleto () ensino superior completo () ensino superior incompleto () pós-graduação

4- Quantidade de vezes que frequenta o mercado por semana:

() menos de 1 uma vez () de 1 a 3 vezes () de 3 a 5 vezes () mais de 5 vezes

5- Sua remuneração mensal é:

() até R\$ 800,00 () de R\$ 801,00 a R\$ 1.400,00 () de R\$ 1.400,01 a R\$ 2.000,00 () acima de R\$ 2.000,00

Satisfação

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito
A SUA OPINIÃO QUANTO:					
06 – Ao serviço de entrega:					
07 - A qualidade dos produtos oferecidos:					
08 – Ao preço dos produtos:					
09 – As promoções e ofertas:					

10 – A variedade dos produtos oferecidos:					
11 – Ao preço e qualidade perante aos concorrentes:					

QUANTO AO NOSSO ATENDIMENTO NOS SEGUINTE SETORES:	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito
12 – Balcão de Atendimento					
13 - Caixas					
14 – Padaria / Laticínios					
15 - Açougue					
16 – Gerente / Encarregado					
17 – Atendimento e qualidade FLV (Frutas, legumes e verduras)					

18 – Qual (is) o principal (is) motivo (s) de comprar em nosso estabelecimento:

() Preço () Qualidade – (produtos, serviços, atendimento) () Comodidade () Promoções e Ofertas

19 – Em sua opinião, a empresa poderia adicionar algum produto ou serviço aos oferecidos hoje? Se sim, qual ou quais?
