

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CARAZINHO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

JOSIANE DIEDRICH

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo de caso no Supermercado Hiper Boa Vista

CARAZINHO

2017

JOSIANE DIEDRICH

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo de caso no Supermercado Hiper Boa Vista

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me Ricardo Timm Bonsembiante

**CARAZINHO
2017**

JOSIANE DIEDRICH

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo de caso no Supermercado Hiper Boa Vista

Estágio Supervisionado aprovado em 24 de junho de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me Ricardo Timm Bonsembiante
UPF - Orientador

Prof. Me Nelson Germano Beck
UPF

Profa. Ms. Sibeli Paulon Ferronato
UPF

CARAZINHO

2017

Dedico este trabalho aos meus pais Pedro e
Daime, pelo amor, pelo exemplo, e por me
darem a oportunidade de realizar esta
conquista.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela vida, pelo conhecimento, pela sabedoria e por ter me iluminado nesta caminhada.

Aos meus pais, Pedro e Daime, por estarem sempre ao meu lado servindo de alicerce e por me ensinarem os verdadeiros valores da vida.

Ao meu esposo Cassiano pelo carinho, dedicação, paciência, e por ter me dado força para seguir em frente.

Aos meus filhos Bruno e Pedro por todo amor incondicional que me motivou a chegar até aqui.

Ao professor Ricardo, pela dedicação, pela paciência, pela orientação e por todo apoio prestado para a realização deste trabalho.

À Universidade de Passo Fundo que oportunizou a minha formação e aos professores que com seus ensinamentos contribuíram para o meu crescimento e qualificação.

Ao Supermercado Hiper Boa Vista, em especial aos diretores Verno Leonhardt e Henrique Leonhardt, pela oportunidade da realização deste estudo.

Obrigada a todos que de alguma forma fizeram parte da minha formação acadêmica contribuindo para a conclusão dessa etapa da minha vida.

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

DIEDRICH, Josiane. **Satisfação de clientes: Um Estudo de caso no Supermercado Hiper Boa Vista**. Carazinho, 2017. 71 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

As transformações no mercado, caracterizadas por importantes forças sociais criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios para as empresas. Diante disso, frente a um cenário cada vez mais competitivo, acompanhar o comportamento do consumidor, entender suas necessidades e desejos, atendendo às suas expectativas e deixando-os satisfeitos tem se tornado primordial para o sucesso das organizações. As empresas que conseguem alcançar a satisfação de seus clientes estão sendo vistas como um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes, tendo assim maior chance de permanência e crescimento no mercado. O presente estudo teve por objetivo mensurar o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Hiper Boa Vista. Para isto, foi utilizada a pesquisa de satisfação de clientes, com uma abordagem mista, sendo uma etapa exploratória-qualitativa e outra descritiva-quantitativa. Depois da coleta e análise dos dados foi possível constatar os resultados onde os clientes demonstram satisfação em relação à maioria dos indicadores levantados, principalmente ao que se refere aos preços e ofertas e qualidade dos produtos. Porém, também foram identificados índices de indiferença e de insatisfação, auxiliando na identificação dos pontos fracos da empresa. Para melhorar o nível de satisfação dos clientes, sugere-se a ampliação das vagas de estacionamento do supermercado, que a empresa invista na capacitação dos funcionários para prestar um melhor atendimento ao cliente, que sejam desenvolvidas ações para melhorar as condições do ambiente físico da loja referente ao espaço de circulação nos corredores, limpeza e iluminação. Sugere-se também desenvolver estratégias para trabalhar com a precificação correta dos produtos expostos nas prateleiras, avaliar a necessidade de contratação de mais empacotadores, implantar a caixa de sugestões aos clientes para a identificação contínua dos indicadores de satisfação ou insatisfação, bem como a aplicação de novas pesquisas, tanto para acompanhar estes indicadores quanto para investigar a frequência dos índices de indiferença presentes nos resultados da pesquisa.

Palavras chave: Satisfação. Clientes. Preço. Setor Supermercado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Necessidades	17
Figura 2 – Os quatro P's do Composto de Marketing	18
Figura 3 – Processo de pós-compra e de satisfação/insatisfação do consumidor.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	40
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	41
Gráfico 3 – Escolaridade	42
Gráfico 4 – Renda Mensal	42
Gráfico 5 – Frequência de compras no supermercado	43
Gráfico 6 – Há quanto tempo é cliente no supermercado.....	44
Gráfico 7 – Motivo que leva a ser cliente.....	45
Gráfico 8 – Satisfação quanto ao atendimento na recepção	46
Gráfico 9 – Satisfação quanto ao atendimento dos caixas e empacotadores.....	47
Gráfico 10 – Satisfação quanto ao atendimento na padaria/confeitaria/açougue.....	48
Gráfico 11 – Satisfação quanto à simpatia e cordialidade dos funcionários	49
Gráfico 12 – Satisfação quanto ao interesse em ajudar o cliente	49
Gráfico 13 – Satisfação quanto ao uso de uniformes	50
Gráfico 14 – Satisfação quanto aos preços praticados	51
Gráfico 15 – Satisfação quanto às promoções dos produtos	52
Gráfico 16 – Satisfação quanto à variedade de marcas	53
Gráfico 17 – Satisfação quanto à precificação correta dos produtos nas prateleiras.....	54
Gráfico 18 – Satisfação quanto à disposição e organização dos produtos	55
Gráfico 19 – Satisfação quanto à qualidade dos produtos.....	55
Gráfico 20 – Satisfação quanto à iluminação	56
Gráfico 21 – Satisfação quanto à limpeza da loja	57
Gráfico 22 – Satisfação quanto à localização	58
Gráfico 23 – Satisfação quanto ao espaço de circulação nos corredores	59
Gráfico 24 – Satisfação quanto ao estacionamento	60
Gráfico 25 – Satisfação quanto à fachada	61
Gráfico 26 – Média geral de satisfação	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modos de Comunicação	22
---------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de um supermercado ideal.....	36
Tabela 2 – Indicadores de insatisfação	36
Tabela 3 – Setor que mais agrada o cliente	37
Tabela 4 – Opinião em relação aos produtos ofertados	37
Tabela 5 – Opinião sobre atendimento prestado.....	37
Tabela 6 – Opinião sobre preços e promoções do supermercado.....	38
Tabela 7 – Percepção sobre o ambiente da loja	38
Tabela 8 – Localização	39
Tabela 9 – Sugestões.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ART - Artigo

4P's – Produto, praça, preço e promoção

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 PRINCÍPIOS DE MARKETING	18
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	18
2.2.1 Produto	19
2.2.2 Preço	20
2.2.3 Praça	21
2.2.4 Promoção.....	22
2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES	23
2.4 SATISFAÇÃO NA RETENÇÃO DE CLIENTES	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	18
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO	30
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	31
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	32
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	31
4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA FASE QUALITATIVA.....	35
4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA FASE QUANTITATIVA	39
4.3.1 Perfil do cliente	40
4.3.2 Atendimento	45
4.3.3 Preços e produtos.....	51
4.3.4 Ambiente de Loja	56
4.4 MÉDIA GERAL DE SATISFAÇÃO.....	62

4.5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICES.....	68

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão cada vez mais voltadas na busca de estratégias para conhecer os seus clientes, seu perfil, suas necessidades, desejos e demandas. Satisfazer o cliente tem se tornado um fator primordial tanto para o sucesso, quanto para a existência e sobrevivência da organização.

Na concepção de Kotler (2011, p.53) a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas das pessoas.

Buscar o encantamento do consumidor através de estratégias de marketing bem definidas, contempla ações que vão desde bom relacionamento com o cliente, até oferecer produtos de qualidade, com variedade de marcas e preços atrativos, ter uma equipe treinada, preparada e dedicada para atendê-lo, oferecer um ponto de venda bem estruturado. Para Kotler e Armstrong (2007, p.4) o marketing deve ser visto como um “processo pelo qual as empresas criam valor para o cliente e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Para entender como essas ações podem ser percebidas para cada cliente, é que se faz importante a pesquisa de satisfação, pois ela possibilita identificar o perfil dos clientes, quais atributos de satisfação são considerados pelos mesmos, bem como mensurar o grau de satisfação dos consumidores com relação a estes quesitos. Por isso a necessidade de uma pesquisa que envolva uma etapa qualitativa para identificar e conhecer esses atributos, e de uma pesquisa que envolva a etapa quantitativa, para mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos atributos apresentados.

A partir dos resultados desta coleta de dados, a empresa terá condições de analisar quais melhorias devem ser adotadas para auxiliar no processo de satisfação de seus clientes, direcionando melhor seus recursos e contribuindo para o crescimento da organização, podendo assim ter uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, pois terá evidente as necessidades, desejos e expectativas de seus consumidores.

O presente estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: O capítulo I apresenta a identificação, justificativa do assunto, bem como os objetivos gerais e específicos da pesquisa; o capítulo II aborda a fundamentação teórica utilizada para dar embasamento ao estudo; o capítulo III apresenta os procedimentos metodológicos; o capítulo IV apresenta a

análise dos dados e discussão dos resultados da pesquisa, e no capítulo V são apresentadas as considerações finais do estudo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa Verno Leonhardt e Cia Ltda atua no ramo de supermercados e postos de combustíveis, nas cidades de Carazinho e Palmeira das Missões, contando atualmente com 3 supermercados e 5 postos de combustíveis.

Em um de seus supermercados, o Hiper Boa Vista, situado na Avenida Flores da Cunha nº 5200, na cidade de Carazinho, foi levantada a necessidade, juntamente com seus diretores, da aplicação de uma pesquisa de satisfação, a fim de identificar quais fatores causam satisfação e insatisfação em seus clientes, e conseqüentemente mensurar o seu grau de satisfação em relação aos atributos levantados.

Conforme a concepção de Kotler e Armstrong (2007, p.5) “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente”. Por isso, no contexto atual, devido à grande concorrência, a satisfação de clientes é um fator primordial de diferenciação e agregação de valor.

Através da pesquisa de satisfação, além da empresa identificar quais atributos geram satisfação ou insatisfação para seus clientes, e qual seu grau de satisfação quanto a estes atributos, terá subsídios para avaliar quais ações de melhorias devem ser tomadas para retificar deficiências e quais recursos deve utilizar para aumentar o nível de satisfação, a fim de gerar resultados positivos para a organização.

Neste contexto, surge então o problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Hiper Boa Vista?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Mensurar o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Hiper Boa Vista.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos de satisfação em um supermercado;
- Mensurar o nível de satisfação de cada atributo levantado;
- Analisar os resultados da pesquisa de satisfação;
- Apresentar sugestões de melhorias apontadas nos resultados de indiferença e insatisfação;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, é apresentada a fundamentação teórica que para Diehl e Tatim (2004) tem como objetivo fazer o levantamento da literatura pertinente à pesquisa existente na área, à qual servirá de base para o trabalho.

Este capítulo está estruturado da seguinte forma: princípios de marketing; composto de marketing; satisfação de clientes e para finalizar atração e retenção de clientes.

2.1 PRINCÍPIOS DE MARKETING

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 3) marketing significa “administrar relacionamentos lucrativos com os clientes. Um dos principais objetivos do marketing é: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

No entendimento de Kotler e Keller (2012, p.3) “o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais”. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”.

Cobra (1997, p. 34), afirma que “o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas”. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) orientam que “o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas sim de satisfazer as necessidades dos clientes”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 7), “o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio de troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca”. Se a troca é o conceito central do marketing, a transação é sua unidade de avaliação. “Uma transação consiste na troca de valores entre duas partes”.

Na concepção de Rodrigues (2003, p. 1):

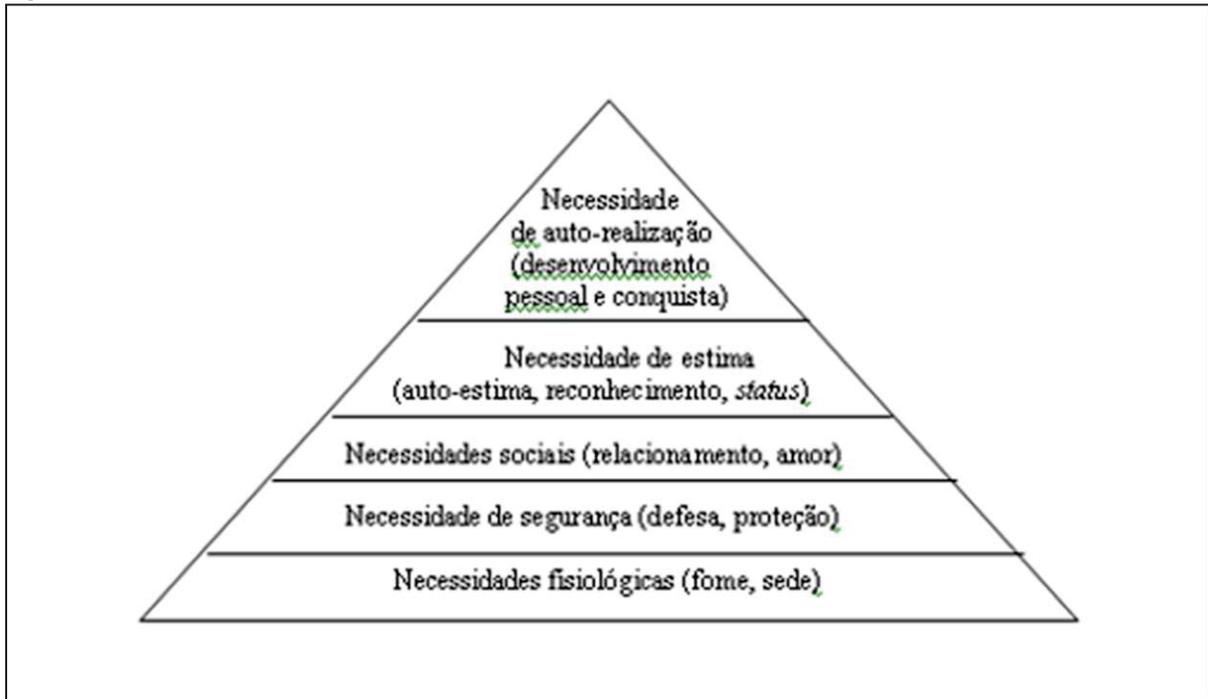
O marketing como ciência vem adaptando-se às mudanças naturais dos mercados e corporações. O mercado consumidor é hoje o grande fator regulador das ações estratégicas desenvolvidas pelas empresas. Diante do contexto que se apresenta, deve-se entender claramente onde os cliente serão posicionados: no centro de tudo. E para que tudo funcione identificar e analisar as variáveis que influenciam na sua satisfação e na fidelidade dos consumidores se torna uma prática elementar.

Para Kotler e Armstrong (2003), os conceitos centrais de marketing envolvem:

- necessidades, desejos e demandas: envolve os elementos básicos da condição humana, as necessidades individuais, e o poder de compra respectivamente;

Para ilustrar a sua formulação, pode-se recorrer ao olhar do psicólogo Abraham Maslow, através da pirâmide das necessidades, listado na Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Pirâmide de Necessidades



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.184)

- produtos e serviços: quanto aos produtos compreende bens tangíveis, enquanto para os serviços os bens intangíveis;

- valor, satisfação e qualidade: o valor compreende a diferença, em que o cliente gasta para adquirir determinado produto com os benefícios que ele recebe, a satisfação envolve o quanto o produto superou as expectativas que o cliente possuía. E a qualidade relaciona-se a satisfação, pois quanto maior a qualidade, mais satisfeito o cliente irá ficar;

- troca, transações e relacionamento: a troca compreende trocar dinheiro por produtos e serviços; a transação é a troca entre duas partes e relacionamentos são pontos fortes de parcerias das organizações de sucesso;

- mercados: compreende o número de pessoas que possuem a mesma necessidade de um produto;

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é uma ferramenta fundamental para as empresas, pois permite o estudo de suas variáveis e as ajuda a perceber a resposta que seu mercado alvo está transmitindo, auxiliando assim nas suas estratégias de marketing. Na concepção de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 37) é o “meio pela qual a empresa transforma sua estratégia de uma declaração de intenção em esforços no mercado.”

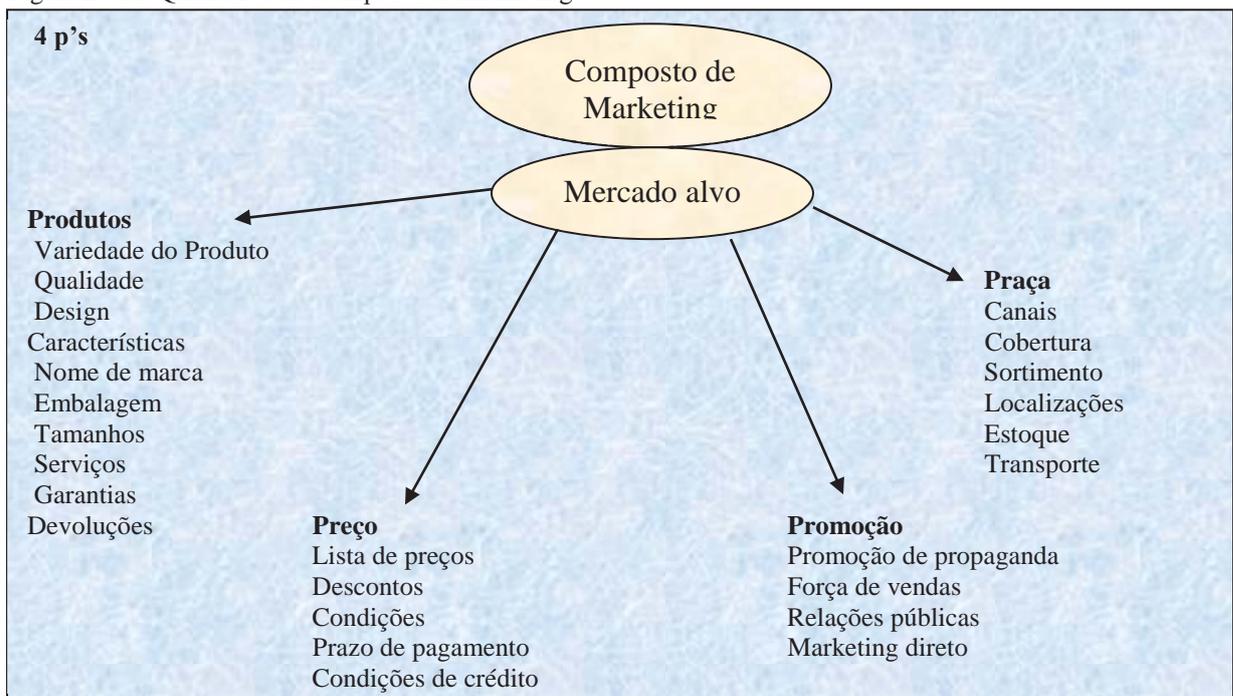
Também conhecido como mix de marketing, o composto de marketing é constituído por produtos, preço, promoção e distribuição que segundo Holley e Saunders (1996, p.57) “são os meios pelos quais a empresa traduz sua estratégia de uma declaração de intenção em um esforço de mercado”.

Segundo Las Casas (1991, p. 13), “todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Para Kotler (2011, p. 32) a “administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e ideias; que se fundamenta na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas”.

A seguir, na Figura 2 é apresentado o composto de marketing, abordado por Kotler (2011, p. 97), conhecido como 4 P’s:

Figura 2 - Os Quatro P’s do Composto de Marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 97)

2.2.1 Produto

O produto pode ser considerado um dos elementos-chave da oferta ao mercado. No entendimento de Kotler (1998, p. 28), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Para Cobra (2009, p.155), o produto é definido como algo de valor para um mercado, devendo ser percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos. A busca de um diferencial para o produto pode ser a chave de sucesso para as empresas no mercado competitivo, e para obter um diferencial da concorrência.

Na concepção de Kotler e Armstrong (2007, p.42) “o produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 48) mencionam que “o produto inclui o pacote total de utilidades (ou benefícios) obtidas pelo consumidor no processo de troca. Os produtos incluem tanto as mercadorias quanto os serviços, assim como os atributos tangíveis e intangíveis”. Nesta mesma concepção Kotler e Armstrong (2003, p. 4), afirmam que o “produto não se limita a objetivos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto”.

Cobra (1985, p. 32), diz que um produto ou serviço é considerado adequado ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seus consumidores - alvo. Segundo o autor o produto deve ter: qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos. Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades. Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Kotler e Armstrong (2003, p. 206) sugerem que ao desenvolver produtos as empresas devem primeiramente “identificar quais necessidades centrais dos consumidores serão satisfeitas por eles. Em seguida, devem projetar o produto básico e procurar maneiras de ampliá-lo com o intuito de criar o conjunto de benefícios que melhor satisfará os consumidores”.

Segundo Kotler (2000, p. 401), “a adaptação de produto envolve a modificação do produto para atender às condições ou preferências locais”.

Para o autor os produtos podem ser classificados em três grupos:

- Bens não duráveis: são os bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes;

- Bens duráveis: os bens duráveis são os bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo;

- Serviços: serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Exemplo: cortes de cabelo.

Os produtos contribuem para a satisfação dos clientes, pois despertam desejos dos mesmos, contribuindo com a vontade de compra e ao mesmo tempo satisfazendo uma necessidade.

2.2.2 Preço

Conforme Cobra (1988, p. 33), “preço é o principal fator do composto mercadológico e que apesar de outros fatores influenciarem na decisão da compra, há um limite dentro do qual o preço é o fator decisivo para motivação de compra do consumidor”.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.263) o preço “é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de obter ou utilizar um produto ou serviço”. Para os consumidores o preço está relacionado à qualidade e o nível de satisfação que o produto irá lhe oferecer. O preço é o valor dos produtos que tanto pode classificar-se como um fator de aproximação ou de afastamento dos clientes, pois o preço é o único do composto mercadológico que trás receita para a empresa.

Na concepção de Las Casas, (1992, p.95) o preço pode ser visto como uma política eficiente que visa o retorno do investimento, auxilia na formação da imagem, determina e estabelece que fatias de mercado sejam atingidas e que outros objetivos sejam alcançados.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.273) a determinação dos preços para as empresas

incluem sobrevivência, maximização do lucro corrente, liderança em participação de mercado ou retenção do cliente e desenvolvimento de relacionamento com ele. As decisões de preços precisam estar coordenadas com as decisões de projetos, distribuição e promoções do produto para compor um programa de marketing consistente e efetivo.

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 247), a fixação de preços é uma das partes decisórias mais difíceis em marketing. Pois se o preço for muito elevado os consumidores poderão não comprar e optar pela concorrência, e se for baixo, a empresa não atingirá a lucratividade necessária para a continuidade e sobrevivência da empresa.

Na concepção de Kotler e Armstrong (2007, p. 273) os “fatores externos que influenciam as decisões de preço incluem a natureza do mercado e da demanda, preços e

estratégias da concorrência e fatores ambientais de condições econômicas, necessidades dos revendedores e ações do governo.”.

Referindo-se ao preço Kotler (1998, p. 235), afirma que “preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço”. O autor coloca que é o valor monetário disponível para a compra de um produto ou serviço.

2.2.3 Praça

Além do produto e preço, a praça (ou distribuição) também deve satisfazer às necessidades do consumidor, pois muitas vezes ela é fator fundamental para o sucesso da organização, para manter ou expandir o mercado. “A efetividade da logística tem grande impacto tanto sobre a satisfação do cliente quanto sobre os custos da empresa”. (KOTLER E ARMSTRONG 2003, p. 321).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) “a praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.”. No entendimento de Futrell (2014, p. 42), praça “é a estrutura de canais usada para transferir os produtos de uma empresa para seus clientes”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 308), os canais de distribuição possuem as seguintes funções:

- Informação: através de pesquisas e conhecimentos de mercado que auxiliarão no planejamento;
- Promoção: disseminar informações e mensagens persuasivas de ofertas dos produtos;
- Contato: comunicar-se e descobrir clientes-potencial;
- Ajuste: adequar o produto as necessidades do consumidor, forma de embalar ou então fabricação;
- Negociação: chegar a um acordo afim de que a posse, possa ser transferida.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 321) as empresas devem decidir como “armazenar, manusear e transportar seus produtos e serviços para oferecê-los aos consumidores nos sortimentos certos, na hora certa e no lugar certo”.

2.2.4 Promoção

Na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p.400), “a propaganda e a venda pessoal muitas vezes trabalham em conjunto com outra ferramenta promocional, a promoção de vendas. A promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço”.

Segundo Las Casas (1992, p.137) a “promoção significa a comunicação do lojista com o seu mercado e ocorre através de várias técnicas como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outros.”. Nesta mesma concepção Kotler (2000, p.109) afirma que a “promoção inclui todas as atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvo.”.

Para Bennett (apud KOTLER, 2011, p. 526), o composto promocional consiste em cinco importantes modos de comunicação, que podem ser conferidas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1- Modos de Comunicação

Propaganda	São formas de apresentação impessoal e de promoção de ideias e serviços, pagas por um patrocinador identificado, como exemplo anúncios em radio e televisão, catálogos e folhetos, displays em pontos de vendas;
Promoção de Vendas	Incentivo a caráter temporário a experimentação ou compra de um produto ou serviço, usando-se de descontos, brindes, amostra grátis;
Relações Públicas e publicidade	Programas a fim de proteger e promover a marca e imagem de uma empresa e de seus produtos individuais, como kits para a imprensa, revista da empresa, eventos, entre outros;
Venda pessoal	Interação pessoal com um ou mais compradores, com o propósito de fazer a apresentação de vendas, tirar pedidos e responder aos questionamentos e possíveis dúvidas;
Marketing direto	Uso de telefone, correio, e-mail, a fim de ter um contato e respostas diretas do consumidor em potencial.

Fonte: Adaptado de Bennett (apud KOTLER, 2011, p. 526).

Para Honorato (2004, p. 287) a promoção consiste na pressão de marketing feita pela mídia por um período, com o objetivo de estimular a compra do consumidor de um determinado produto ou serviço, aumentando assim sua demanda e melhorando sua distribuição.

Segundo Ketler e Koller (2012, p.527) as empresas utilizam a promoção “para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor, incluindo efeitos a curto prazo como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio.”.

2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Cobra (2000, p. 58), “o cliente se torna cada vez mais um rei no âmbito do consumo, e isso implica a necessidade de adoção de técnicas avançadas de marketing”. Por isso é necessário descobrir as formas de encantar o cliente no momento da compra, responder suas dúvidas, e ouvir seus questionamentos.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 11) “para as empresas interessadas em encantar os clientes, valor e serviços excepcionais são mais que um conjunto de políticas ou ações – são uma atitude disseminada em toda a empresa, uma parte importante de sua cultura geral”.

Assim, torna-se cada vez mais importante entender a satisfação ou insatisfação dos clientes, pois ela “influencia na repetição da compra, na comunicação boca a boca e no comportamento de reclamação.” (BLACKWELL, MINIARDI E ENGEL, 2005, p. 187).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 5):

Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Gupta e Lehmann (2006, p. 59), mencionam que “investir no cliente hoje pode significar benefícios para a empresa no futuro. Nesse sentido, os clientes são ativos nos quais a empresa precisa investir”.

Na concepção de Blackwell, Miniardi e Engel (2008, p. 10), o consumidor deve estar em primeiro lugar, pois “sem a satisfação do consumidor, não seria possível as organizações aumentarem suas vendas e receitas. E sem o aumento das receitas, estas não teriam recursos para investir em centros de atendimento ao consumidor.”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 11) mencionam que:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Kotler (1998, p.53), “algumas das empresas mais bem-sucedidas de hoje estão aumentando as expectativas dos consumidores e melhorando suas condições de atendimento. Essas empresas são orientadas pela satisfação total do consumidor”, com o principal objetivo de manter um bom relacionamento com seus clientes a curto e longo prazo.

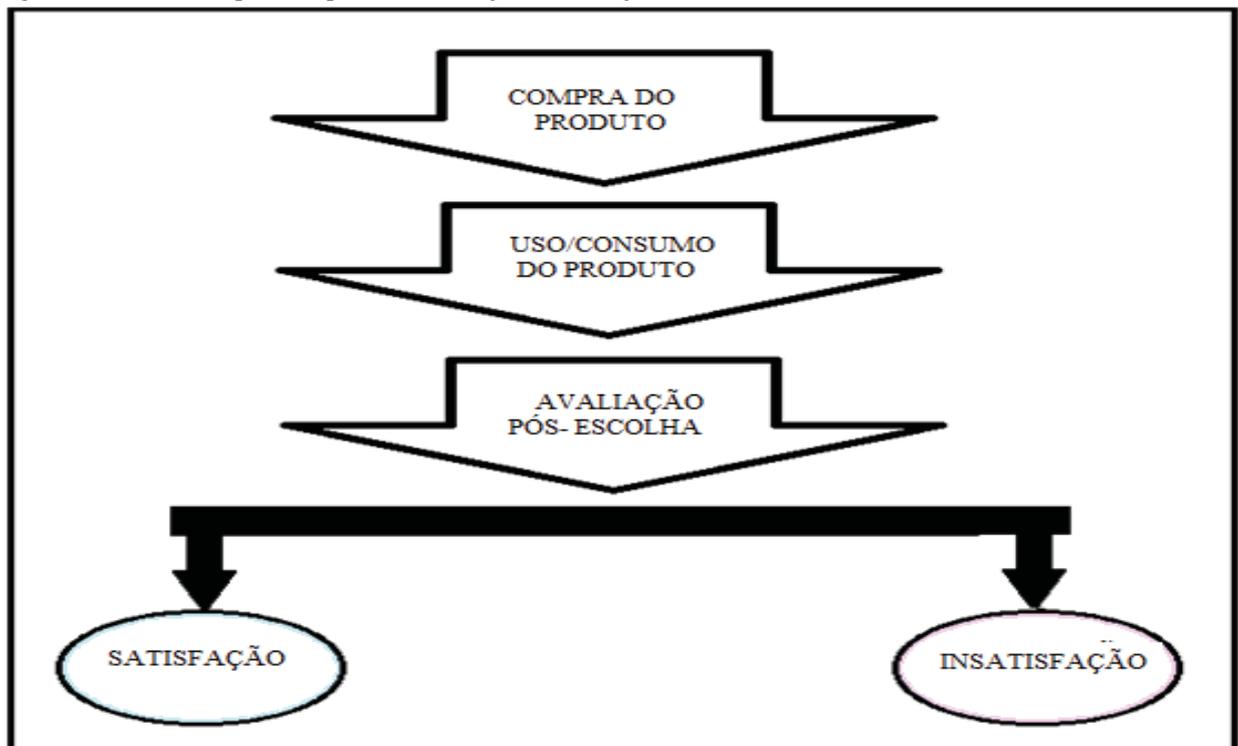
Cobra (2000, p. 41) afirma que:

há alguns fatores que influenciam na satisfação do cliente que são: Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

Para Samara e Morsch (2005, p. 205), os clientes estão sempre em busca de produtos que lhes satisfaçam. Para o cliente o valor do produto está entre na diferença do custo que foi pago e os benefícios que ele oferece. Por isso a importância dos “consumidores acreditarem que a satisfação é maior do que os custos que incorrem pelo produto.” A satisfação é atingida quando os benefícios totais do produto são maiores do que os custos para adquiri-lo.

A seguir será apresentado o processo de pós-compra abordado por Samara e Morsch (2005, p. 205) onde é avaliada a satisfação ou insatisfação dos consumidores, conforme demonstrado na Figura 3:

Figura 3: Processo de pós-compra e de satisfação/insatisfação do consumidor.



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p. 205).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 206-208), existem três tipos de satisfação que um cliente pode esperar de um produto ou serviço:

- Satisfação funcional: refere-se aos atributos mensuráveis de um produto, ou que proporcionam ao consumidor um valor específico resultando do uso do produto;
- Satisfação emocional: refere-se à satisfação psicológica, sendo ela não física e não mensurável;
- Satisfação do benefício de uso: encontra-se associada ao valor ganho por adquirir o produto, estando entre a funcional e a emocional;

As avaliações pós-consumo afetam diretamente outros comportamentos, pois a comunicação boca a boca, seja favorável ou negativa irá influenciar o futuro comportamento de outros consumidores através da experiência de consumo (BLACKWELL, MINIARDI E ENGEL, 2005, p. 180).

Conforme Denton (1990, p. 86), o

serviço ao cliente é uma tarefa da administração é necessário identificar os clientes e então avaliar o que os mesmos desejam. Infelizmente, com muita frequência, o que os clientes realmente querem é o que os administradores pensam que os mesmos querem, varia muito. Por exemplo, muitos administradores assumem de forma errada, que os clientes querem preços mais baixos, quando na realidade querem uma “experiência agradável”.

2.4 SATISFAÇÃO NA RETENÇÃO DE CLIENTES

No decorrer dos anos as empresas passaram a buscar novos apontadores de satisfação e retenção dos clientes, que passa a exigir do mercado a necessidade em utilizar instrumentos fundamentais na avaliação dos serviços prestados.

Na concepção de Kotler e Keller (2012, p. 18), um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.

A retenção de clientes tem se tornado um dos principais indicadores de lucratividade. Para Barreto e Crescitelli (2013, p.83), “prevenir quais clientes têm mais probabilidade de abandonar o relacionamento não é suficiente. É preciso que a empresa seja capaz também de realizar ações que evitam o desligamento”.

Segundo Kotler (2000, p. 68) “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e

são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.”.

Para Kotler (1998, p. 58), “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito. É necessário esforços para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”. Nesta mesma concepção Gupta e Lehmann (2006, p. 84) afirmam que “estudos mostram que o custo de aquisição é geralmente muito superior ao custo de manutenção de clientes”, demonstrando que, “apesar de muitas limitações, a definição de valor patrimonial continua a ser uma métrica dominante, que os administradores monitoram e gerenciam constantemente”.

Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 153), existem duas maneiras de fortalecer a retenção de clientes:

Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados com a pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

Para Kotler (1998, p. 39), a retenção do consumidor é mais importante do que sua atração. A chave para a retenção do consumidor é a sua satisfação. Um consumidor altamente satisfeito:

- Mantém-se leal por mais tempo;
- Compra mais à medida à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os já existentes;
- Faz comentários favoráveis sobre a empresa e sobre seus produtos;
- Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível aos preços;
- Oferece ideias de produtos e serviços à empresa;
- Custa menos atendê-los do que os novos consumidores porque as transações de compras já são de rotina.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013, p.83), “prevenir quais clientes têm mais probabilidade de abandonar o relacionamento não é suficiente. É preciso que a empresa seja capaz também de realizar ações que evitam o desligamento”.

Blackwell, Miniardi e Engel, (2005, p. 54), mencionam estratégias para reforçar o relacionamento com os clientes:

- Fazer do marketing individualizado uma realidade;
- Instituir uma política de controle de qualidade total;
- Introduzir um sistema de identificação antecipada de problemas;
- Criar expectativas realistas;
- Proporcionar garantias;
- Proporcionar informações sobre o uso dos produtos;
- Solicitar respostas dos clientes;
- Reconhecer, retificar e responder as reclamações dos clientes;
- Reforçar a fidelidade do consumidor;

Keller e Kotler (2012, p. 149) mencionam considerações específicas para a construção de uma conexão forte e estreita com seus clientes:

- criação de produtos e serviços superiores para o mercado;
- envolver todos os departamentos da empresa no processo de satisfação e retenção de clientes;
- ouvir as necessidades dos clientes para a tomada de decisões organizacionais;
- organizar um banco de dados sobre perfil e satisfação de clientes;
- oportunizar aos clientes a expressão de suas necessidades, sugestões ou reclamações;
- avaliar os resultados dos programas de frequência de compras;
- criar programas de incentivo aos funcionários destaque;

Para Keller e Kotler (2012, p. 154) a satisfação do cliente “depende do desempenho percebido do produto em relação as suas expectativas. Reconhecendo que a satisfação leva a um alto nível de fidelidade dos clientes as empresas devem assegurar que atendem às expectativas do cliente ou as superam”.

Na compreensão de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 16), “a qualidade dos bens ou serviços oferecidos ao mercado será julgada pelos clientes com base em quão bem foram satisfeitas suas exigências”.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

No cenário atual como já mencionado pelos autores a empresa tem todo um fluxo que precisa ser seguido para a mesma ter sucesso, toda empresa deve ter um planejamento estratégico e com ele ter uma área de marketing que cuide da sua vida útil colocando a mesma

no mercado para ser competitiva e inovadora. Para se medir essa satisfação que engloba de maneira geral a vida da empresa é sempre necessário, se possível uma vez ao ano, se aplicar uma pesquisa de satisfação para com os clientes da empresa para como dizem medir a temperatura dos clientes para com a satisfação com a empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a elaboração da pesquisa é de fundamental importância para se chegar aos objetivos propostos no projeto. Ela pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica (DIEHL; TATIM, 2004, p.47).

Este capítulo apresenta o delineamento da pesquisa, a população e amostra, os procedimentos e técnicas de coleta de dados, as variáveis de estudo, e por fim a análise e interpretação dos resultados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O procedimento técnico utilizado foi um estudo de caso, que para Hartley (apud ROESCH, 2005, p.201) o emprego do estudo de caso “permite, entre outros uma análise processual, contextual e longitudinal das várias ações e significados que se manifestam e são construídos dentro das organizações.” Segundo Yin (apud ROESCH, 2005, p.155) “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto.”

Quanto aos objetivos foi realizada uma abordagem mista, sendo uma etapa exploratória/qualitativa e outra descritiva/quantitativa.

Na primeira etapa foi aplicada uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, com uma amostra de 15 entrevistas semiestruturadas, para se conhecer os atributos de satisfação, servindo de base para a elaboração da segunda pesquisa. Este tipo de pesquisa é desenvolvida com o objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (DIEHL;TATIM, 2004, p.53-54), além de “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” (GIL, 1995, p.45).

Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, para contemplar os objetivos propostos, com a finalidade de mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos indicadores levantados, procurando quantificar esses dados. A pesquisa quantitativa busca “evidências conclusivas baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA et al., 2005, p. 126).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis de estudo previstas na pesquisa estão relacionadas a seguir:

- **Atributos:** “São aqueles que servem para definir um patamar, um critério inicial de escolha” (LARENTIS, 2009, p. 27). São valores que caracterizam uma empresa, produto ou serviço, podendo ser comparados e mensurados. Quando se consegue trabalhar os atributos qualificadores de forma adequada, tende-se a aumentar a satisfação dos clientes. A identificação destes atributos se deu através de uma pesquisa qualitativa.
- **Nível de satisfação de clientes:** Segundo Kotler (2011, p. 53), “satisfação é 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 foi mensurada através de uma pesquisa quantitativa.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa é um estudo de caso da Filial 1 da Rede Boa Vista, conhecida como Supermercado Hiper Boa Vista, localizado na Avenida Flores da Cunha nº 5200, Bairro Fey, na cidade de Carazinho/RS, onde a população envolvida são os clientes do supermercado.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 64):

População ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da empresa. Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

Na primeira fase da pesquisa que correspondeu à etapa exploratória/qualitativa, foram selecionados 15 clientes por julgamento, juntamente com os gestores. Na seleção por julgamento, “o pesquisador utiliza seu julgamento para selecionar os membros da população que são bons fornecedores de informações precisas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 104). O critério de escolha utilizado foi selecionar clientes que fazem compras muito frequentes, por métodos subjetivos envolvendo a experiência pessoal, ou seja, já conhecidos dos gestores pelo tempo em que são clientes do supermercado, fazendo assim a composição de uma amostra não probabilística, levantando através de uma entrevista de cunho

exploratório, os atributos de satisfação relevantes. Na amostra não-probabilística a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de representativa da população, pois o pesquisador usa métodos subjetivos, como sua experiência pessoal, para selecionar o elemento da amostra (MATTAR, 1997).

Na segunda fase da pesquisa que correspondeu a etapa descritiva/quantitativa a amostra foi de 100 clientes, sendo selecionados de forma probabilística, por amostra aleatória simples, na qual “todo membro da população tem a mesma chance de ser selecionado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 104).

O cálculo da amostra se deu mediante a aplicação da fórmula sugerida por Barbetta (2006, p. 58) a uma população de 15.900 clientes do supermercado, em uma margem de erro amostral de 10%.

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1 \div 0,10^2 = 100$$

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

$$n = \frac{15900 \times 100}{15900 + 100} = 99,375$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral

n₀ = tamanho da amostra

e = margem de erro admitida

N = População total

Assim, o número da amostra calculado é de 100 questionários, mediante uma margem de erro de 10%, considerada satisfatória nesta pesquisa.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados utilizado na etapa exploratória/qualitativa foi a aplicação de uma entrevista para 15 clientes, com 13 questões abertas e semi-estruturadas, conforme apresentado no apêndice A, aplicada na Filial 1 da Rede Boa Vista, conhecida como

Supermercado Hiper Boa Vista, nos dias 02 e 03 de maio de 2017, possibilitando aos entrevistados a exposição de suas ideias e opiniões, a fim de explorar os atributos de satisfação necessários para a etapa quantitativa.

A entrevista pode ser definida como “um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida de uma pessoa A para uma pessoa B” (RICHARDSON, 2010, p.207). Segundo Gil (1995, p.113), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados “adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam”.

A pesquisa descritiva para Gil (1995, p.45) tem como objetivo a “descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. A segunda etapa da pesquisa ocorreu nos dias 10, 11 e 12 de maio de 2017 também na Filial 1 da Rede Boa Vista (Supermercado Hiper Boa Vista). O questionário conforme apresentado no apêndice B foi aplicado em um primeiro momento para 10 clientes como pré-teste, para avaliar se o mesmo foi entendido de maneira clara e para analisar o comportamento das variáveis. Como ambos os resultados foram satisfatórios, ele foi aplicado para os demais clientes totalizando 100 questionários aplicados.

O questionário pode ser definido como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas” (GIL, 1995, p.124).

O método utilizado contemplou 26 perguntas que permitem identificar primeiramente o perfil do cliente, contendo questões como gênero, escolaridade, faixa etária, renda mensal, a frequência com que realiza compras, há quanto tempo é cliente do estabelecimento, e o principal motivo que o leva a ser cliente. Após, as perguntas foram divididas em blocos, sendo 06 perguntas sobre atendimento, 06 perguntas sobre preços e produtos, e 06 perguntas sobre o ambiente da loja, permitindo ao respondente avaliar o seu grau de satisfação em uma escala de oscilação, sendo de 1- Muito insatisfeito a 5 - Muito satisfeito. Por fim este apresentou uma questão facultativa sobre indicação de sugestões.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados consiste na organização e interpretação dos dados coletados na pesquisa, possibilitando o entendimento e compreensão dos mesmos. Na concepção de Diehl

e Tatim (2004, p.82) “na pesquisa de caráter tanto qualitativo quanto quantitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador”.

Os dados coletados na etapa qualitativa foram agrupados por frequência de repetição para possibilitar identificar os atributos mencionados pelos clientes, para servir de parâmetro na elaboração do questionário na pesquisa quantitativa.

Na pesquisa quantitativa, os dados foram tabulados no Programa Office Excel®, da Microsoft, e representados através de gráficos, permitindo a análise e interpretação dos dados de forma estatística, embasados nos referenciais teóricos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os dados coletados. Primeiramente será feita uma breve apresentação do histórico da empresa onde o estudo foi realizado, e após a apresentação e análise dos dados das fases qualitativa e quantitativa.

4.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Verno Leonhardt E Cia Ltda, conhecida popularmente como Rede Boa Vista, atua no ramo de Supermercados e Postos de Combustíveis, nas cidades de Carazinho e Palmeira das Missões. A empresa teve início quando em 1992, Verno Leonhardt, agricultor, nascido no interior de Carazinho, aos 14 anos de idade, mudou-se do interior para a cidade, no bairro Boa Vista, juntamente com a sua família e começou a vender produtos em um bar de 30 m², que veio a se tornar um mercadinho. Mesmo sendo um pequeno comércio, este já era reconhecido pelos preços baixos que comercializava os produtos.

No ano de 1997, inaugurou um mercado um pouco maior, onde hoje é a matriz de sua empresa, localizado na Avenida Flores da Cunha nº 500, com aproximadamente 200m², evidenciando o foco em vender barato. No ano de 2001 esse mercado foi ampliado para 600m², e a venda de produtos com preços baixos virou uma marca.

No ano de 2002, a empresa expandiu seu negócio para a cidade de Palmeira das Missões, onde abriu sua primeira filial, com 900 m², seguindo o foco em vender barato.

Em 2006 inaugurou outra filial na cidade de Carazinho, o supermercado Hiper Boa Vista. Uma loja ampla, com 2.500 m² de venda, 3.000 m² de depósito, 21 checkouts, vindo ao encontro de vender barato para vender mais. O preço baixo virou cultura.

Em 2008, a empresa expandiu seus negócios para o ramo de postos de combustíveis, inaugurando seu primeiro posto junto ao Supermercado do Hiper, com uma estrutura voltada para vender barato, otimizando custos, revolucionando o segmento e virando referência em preço baixo no Estado.

No ano de 2010 inaugurou junto a matriz o segundo posto de combustíveis, consolidando a marca Boa Vista no segmento de combustível. Em 2011 inaugurou o terceiro posto junto ao estacionamento da filial de Palmeira das Missões. O preço baixo dos combustíveis foi criando sinergia com os clientes do supermercado.

No ano de 2013 adquiriu o Posto Carazinho, um posto na cidade de Carazinho localizado na BR 285, atuando agora também no intuito de comercializar diesel barato.

Em 2016 inaugurou o Posto São Bento Boa Vista, trazendo o conceito de combustível barato para o centro da cidade de Carazinho. Ainda no ano de 2016 a empresa ampliou a sua matriz, dobrando o número de checkouts e a capacidade de venda. Ampliou também o posto de combustíveis anexo a esta loja, tornando este o maior posto com capacidade de armazenagem, triplicando a capacidade de atendimento e de venda, com foco de vender mais para vender mais barato.

A empresa é referência em toda a região e tem compromisso com a comunidade em vender combustível e alimentos baratos, gerando emprego e proporcionando uma vida melhor a todos. Hoje a marca Boa Vista é sinônimo de preços baixos e confiança, voltada ao social e à comunidade.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA FASE QUALITATIVA

Na fase qualitativa, a pesquisa foi realizada mediante a aplicação de entrevistas semiestruturadas, conforme apêndice A, a 15 clientes do supermercado Hiper Boa Vista, selecionados por julgamento, os quais responderam a 13 questões, sendo 5 de identificação perfil e as demais abertas de cunho exploratório relacionadas à satisfação em um supermercado, para tornar possível conhecer os atributos de satisfação considerados pelos clientes.

Dos 15 entrevistados 07 são do gênero feminino e 08 do gênero masculino, com idades entre 21 e 57 anos. Destes, 05 frequentam o supermercado diariamente, 06 semanalmente, 03 quinzenalmente e 01 frequenta o supermercado mensalmente. Quanto à escolaridade, 01 entrevistado possui ensino fundamental incompleto, 03 entrevistados possuem ensino fundamental completo, 06 entrevistados possuem ensino médio completo, 03 possuem ensino superior incompleto e 02 entrevistados ensino superior completo. Foram entrevistados duas professoras, um auxiliar de produção, dois aposentados, um motorista, uma técnica de enfermagem, dois agricultores, uma costureira, um autônomo, duas empregadas domésticas, uma auxiliar contábil e um cobrador.

Em relação de como seria o supermercado ideal para o cliente, o fator mais citado é o preço baixo dos produtos. Para Keller e Kotler (2012, p.415) “as atitudes dos consumidores em relação aos preços sofreram uma mudança drástica na recente crise econômica à medida

que muitos se viram sem condições de manter seu estilo de vida. Os consumidores passaram a comprar mais por necessidade do que por desejo”. Além deste indicador, outros são mencionados na entrevista, conforme a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Indicadores de um supermercado ideal

Indicadores	Frequência
Preço baixo dos produtos	12 citações
Produtos de qualidade	10 citações
Bom atendimento	08 citações
Organizado	08 citações
Limpo	07 citações
Variedade de produtos	07 citações
Estacionamento amplo	05 citações
Variedade de marcas	05 citações
Empacotadores suficientes	05 citações
Agilidade no atendimento	03 citações
Boa localização	03 citações
Precificação correta	02 citações

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Quando questionados sobre o que gera insatisfação em um supermercado, os entrevistados mencionam a demora no atendimento, como o fator mais relevante, seguido de pouco espaço para circulação, conforme a Tabela 2. No entendimento de Cobra (2009, p. 27), as empresas que praticam o mau atendimento correm sérios riscos de perder seus clientes e serem desprezadas pelo mercado, pois a empresa depende do cliente para sobreviver, o que reitera que a essência do marketing moderno está centrada no bom relacionamento.

Tabela 2 – Indicadores de insatisfação

Indicadores	Frequência
Demora no atendimento	10 citações
Pouco espaço para circulação	09 citações
Estacionamento lotado	08 citações
Mau atendimento	08 citações
Precificação errada	05 citações
Empatia	05 citações
Desorganização	03 citações
Falta de produtos	02 citações
Sujeira pela loja	02 citações
Produtos vencidos	01 citação
Localização distante do centro	01 citação

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Quanto ao setor que mais os agrada o cliente é mencionado o setor de hortifrúti, devido à qualidade e variedade de produtos, assim como o setor de produtos de limpeza devido aos preços baixos e variedade dos produtos, conforme pode ser visto na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Setor que mais agrada o cliente

Indicadores	Frequência
Hortifrúti (qualidade e variedade de produtos)	07 citações
Produtos de limpeza (preços baixos e variedade de produtos)	06 citações
Bebidas (preços baixos)	05 citações
Perfumaria (organização)	03 citações
Bazar (variedade de produtos e preços baixos)	03 citações
Padaria (bom atendimento, produtos diversificados, agilidade)	01 citação
Açougue (bom atendimento)	01 citação
Cereais (produtos saudáveis, diversidade de produtos)	01 citação

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Em relação aos produtos ofertados, o bom preço dos produtos é o fator mais citado pelos clientes, assim como a qualidade dos mesmos conforme a Tabela 4. Para Grönroos (2009, p. 4) “clientes não buscam bens e serviços em si; procuram soluções que atendam seus próprios processos de geração de valor”.

Tabela 4 – Opinião em relação aos produtos ofertados

Indicadores	Frequência
Bons preços	09 citações
Produtos de qualidade	07 citações
Variedade de produtos	05 citações
Variedade de marcas	03 citações
Validade correta	02 citações
Precificação errada	02 citações
Falta de produtos	02 citações

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Com relação ao atendimento prestado verificou-se que o interesse em ajudar o cliente, seguido do indicador educação, sendo os atributos que mais foram mencionados conforme Tabela 5. Mas também são apresentados atributos negativos, conforme demonstrado abaixo:

Tabela 5 – Opinião sobre o atendimento prestado

Indicadores	Frequência
Interesse em ajudar o cliente	08 citações

Indicadores	Frequência
Educação	05 citações
Agilidade	05 citações
Demora	04 citações
Simpatia	03 citações
Pessoas capacitadas	03 citações
Antipatia	01 citação

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Quanto aos preços e promoções praticados pelo supermercado, os clientes entrevistados mencionam em sua maioria como sendo o melhor da cidade, conforme classificação demonstrada na Tabela 6. Segundo o pensamento de Kotler e Keller (2012, p. 412), “as decisões sobre o estabelecimento de preços devem ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados-alvo e o posicionamento de suas marcas”.

Tabela 6 – Opinião sobre os preços e promoções do supermercado

Indicadores	Frequência
Melhor da cidade	11 citações
Competitivo	07 citações
Acessível	05 citações

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Sobre o ambiente de loja verificou-se que os entrevistados levam em consideração a limpeza do ambiente como fator mais relevante, seguido da organização, mencionando que ambas devem ser melhoradas, conforme apresentado na Tabela 7 abaixo.

Tabela 7 – Percepção do ambiente de loja

Indicadores	Frequência
Pode melhorar a limpeza	08 citações
Pode melhorar a organização	06 citações
Melhorar quantidade de vagas para estacionamento	05 citações
Prateleiras bem abastecidas	05 citações
Boa iluminação	05 citações
Ambiente bem ventilado	02 citações
Espaço físico grande	02 citações

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

No que se refere à localização do supermercado, os entrevistados mencionaram principalmente que a mesma é descentralizada, como pode ser visto na Tabela 8:

Tabela 8 – Localização

Indicadores	Frequência
Descentralizada	10 citações
Difícil acesso	07 citações
Maior espaço de circulação	03 citações

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Conforme a concepção de Hooley e Saunders (1996 p. 156) “a pesquisa exploratória será usada para identificar as lacunas de informação e especificar a necessidade de pesquisas mais aprofundadas”. Neste sentido, a primeira fase da pesquisa busca conhecer quais indicadores de satisfação são relevantes para os clientes, e na segunda fase medir estes indicadores através da pesquisa quantitativa, avaliando a sua satisfação ou insatisfação a respeito dos elementos considerados importantes para eles.

Baseado na frequência de indicadores mencionados na fase exploratória qualitativa montou-se o questionário quantitativo para a pesquisa descritiva, no qual seus resultados serão apresentados a seguir.

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA FASE QUANTITATIVA

Na etapa quantitativa/descritiva da pesquisa, foram aplicados 100 questionários, conforme apêndice B, formulados a partir dos dados coletados na etapa exploratória/qualitativa com o objetivo de mensurar os atributos de satisfação levantados. Os clientes foram selecionados de forma probabilística, por amostra aleatória simples.

A estrutura do questionário contempla 26 perguntas, sendo 4 sobre o perfil do consumidor, 3 perguntas envolvendo frequência com que faz compras, há quanto tempo é cliente do supermercado e o principal motivo que o leva a ser cliente, e as demais perguntas estão divididas em blocos, permitindo ao respondente avaliar o seu grau de satisfação com uma frequência de oscilação, de 1- Muito insatisfeito a 5 - Muito satisfeito. No bloco 1 as questões são relacionadas ao atendimento, o bloco 2 são relacionadas aos preços e produtos e o bloco 3 sobre o ambiente de loja. A última questão do questionário contempla a indicação facultativa de sugestões.

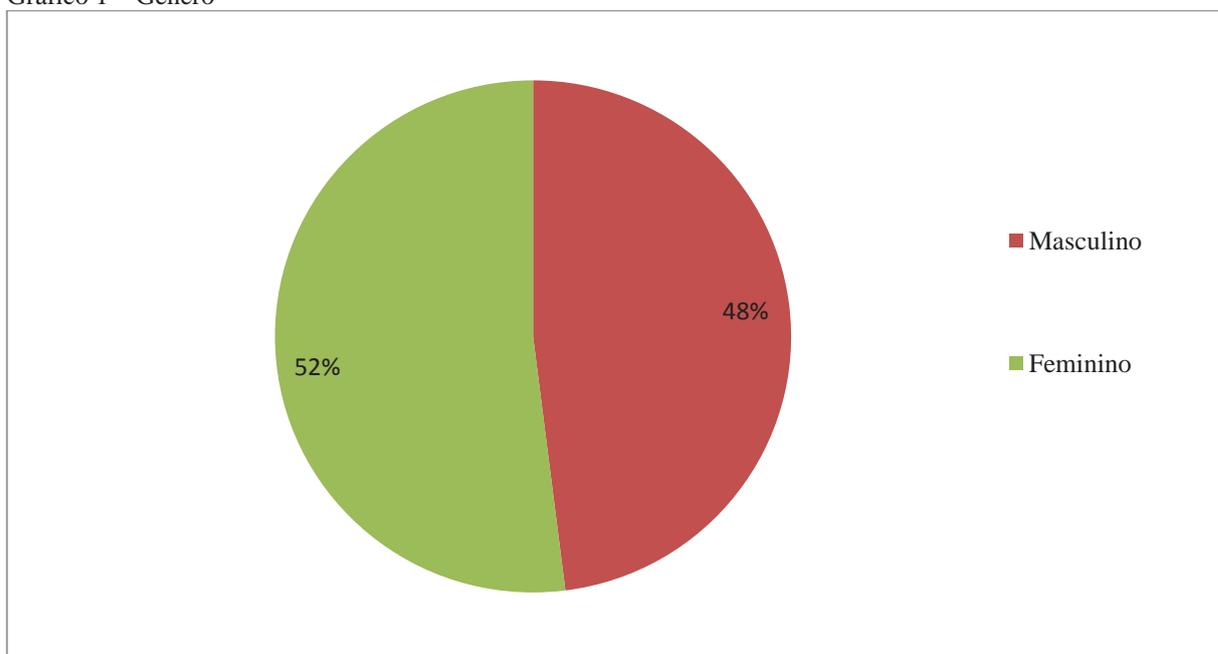
Abaixo são apresentados os resultados da pesquisa através de gráficos, para uma melhor visualização.

4.3.1 Perfil do cliente

Conhecer o perfil do cliente e as suas necessidades tem se tornado cada vez mais importante para a definição de estratégias de marketing. Na concepção de Blacwell, Miniard e Engel o efeito das variáveis de perfil do cliente “é importante para se compreender o comportamento do consumidor”. (2005, p.219).

No gráfico 1 a seguir são apresentados os dados de gênero dos clientes respondentes:

Gráfico 1 – Gênero

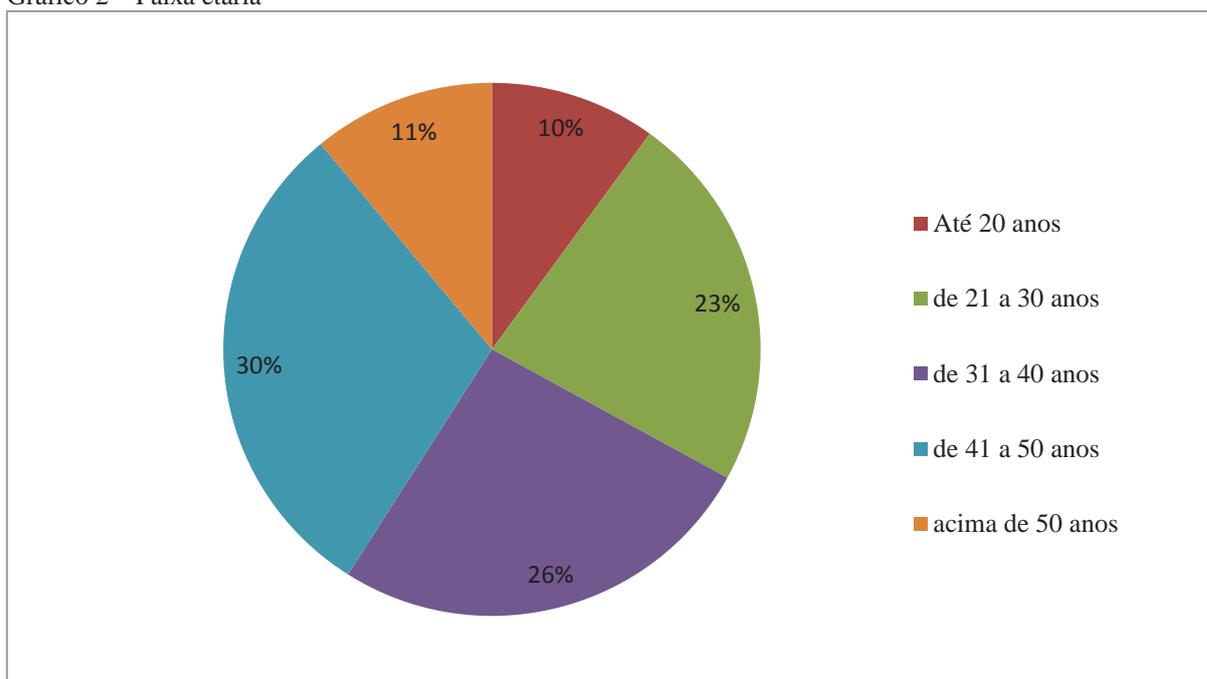


Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Conforme o gráfico acima, 52% dos clientes entrevistados são do gênero feminino, e 48% do gênero masculino, demonstrando uma diferença pouco considerável em relação ao gênero dos clientes.

A seguir são apresentados os dados referente à faixa etária dos clientes que frequentam o supermercado, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 – Faixa etária



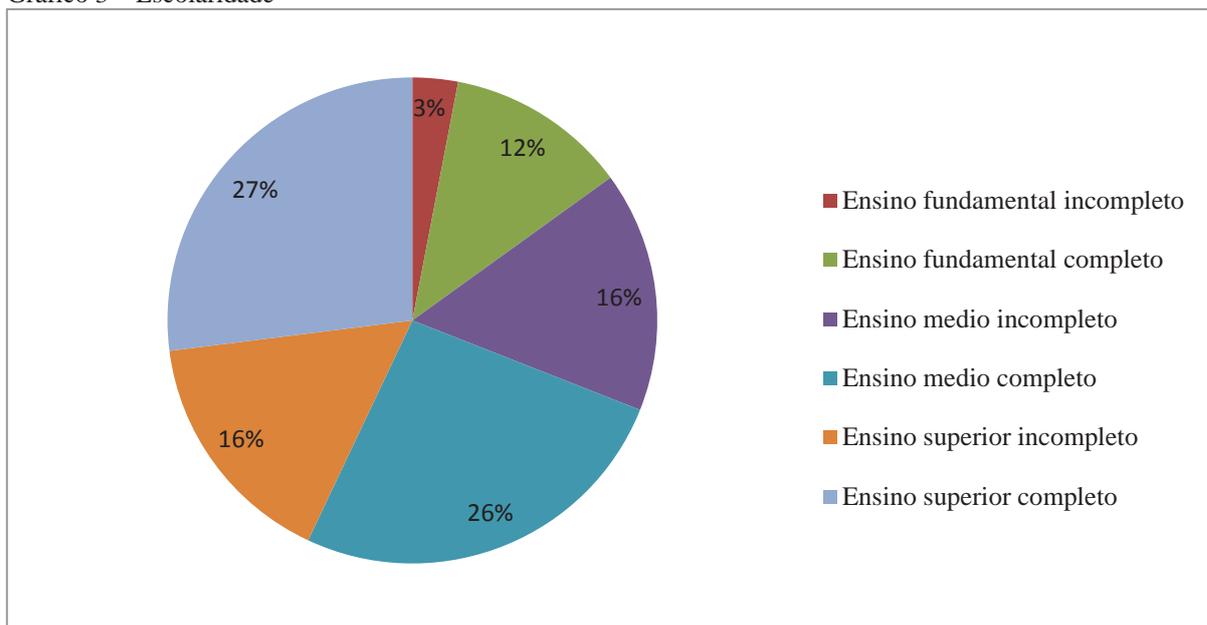
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Verifica-se no gráfico que se refere à faixa etária que 30% dos clientes entrevistados tem de 41 a 50 anos, 26% dos clientes tem de 31 a 40 anos, 23% dos entrevistados tem de 21 a 30 anos, 11% dos clientes tem idade acima de 50 anos, e 10% dos entrevistados são clientes jovens, com idade até 20 anos.

Para Keller e Kotler (2012, p. 167) “no que diz respeito à comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade, e o sexo dos seus membros e qualquer ponto do tempo”.

A seguir, no gráfico 3, são apresentados os dados referente à escolaridade.

Gráfico 3 – Escolaridade

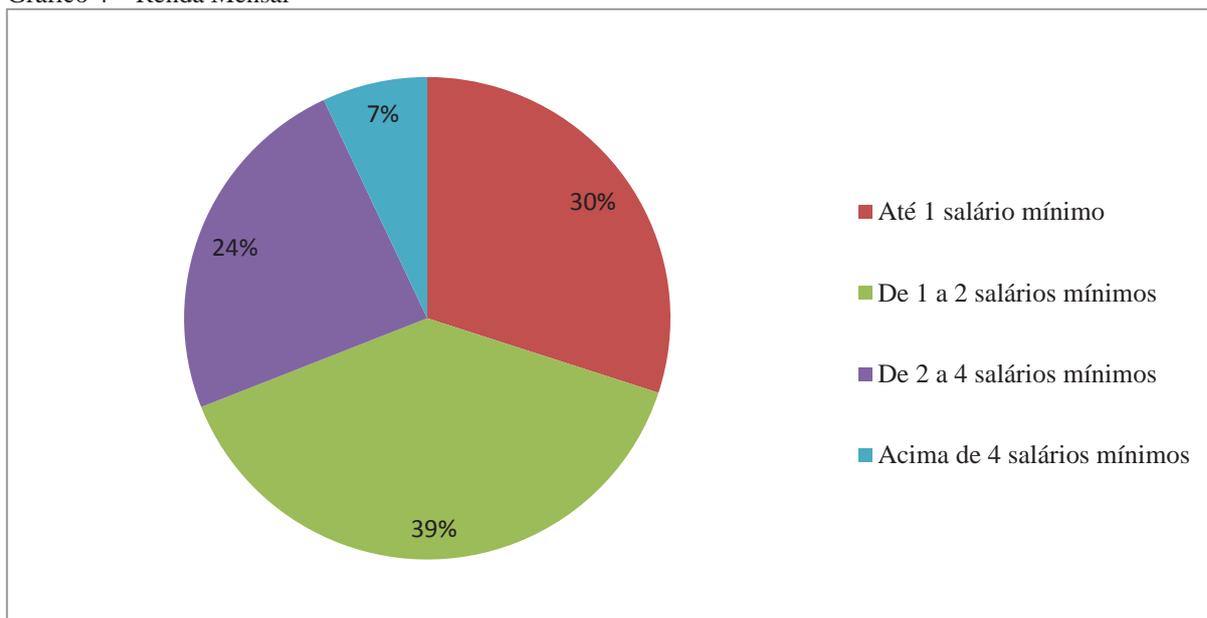


Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Em relação à escolaridade, 27% dos pesquisados têm ensino superior completo, 26% dos têm ensino médio completo e 16% têm ensino superior incompleto e ensino médio completo. Apenas 12% dos clientes têm ensino fundamental completo, e 3% ensino fundamental incompleto.

Abaixo, no gráfico 4, são apresentados os dados referente a renda mensal dos pesquisados.

Gráfico 4 – Renda Mensal



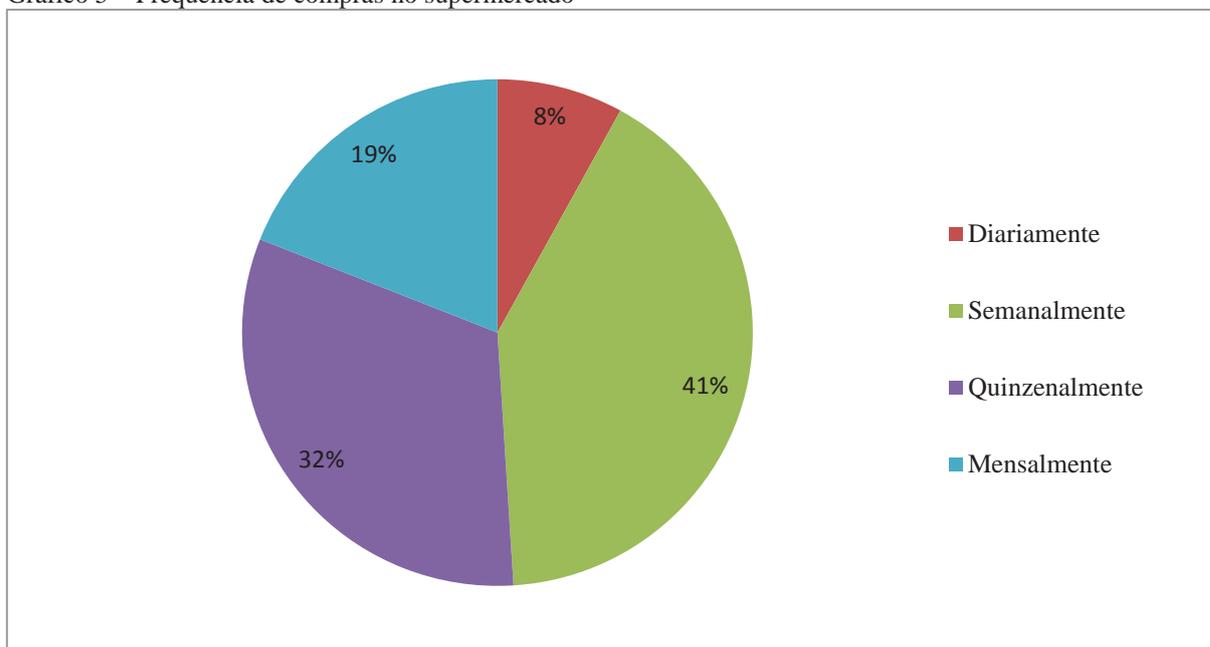
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Dos entrevistados 39% possuem renda mensal de 1 a 2 salários mínimos, 30% uma renda de até 1 salário mínimo, 24% de 2 a 4 salários mínimos, e apenas 7% dos entrevistados possui renda mensal acima de 4 salários mínimos, constatando-se que a maioria dos clientes possui uma renda consideravelmente baixa.

Na concepção de Blackwell, Miniard e Engel, (2005, p.43) as características do consumidor como renda, idade ou gênero são mais fáceis de ser mensuradas, sendo usadas como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

A seguir, no gráfico 5, são apresentados os dados referente a frequência com que os clientes fazem compras no supermercado.

Gráfico 5 – Frequência de compras no supermercado



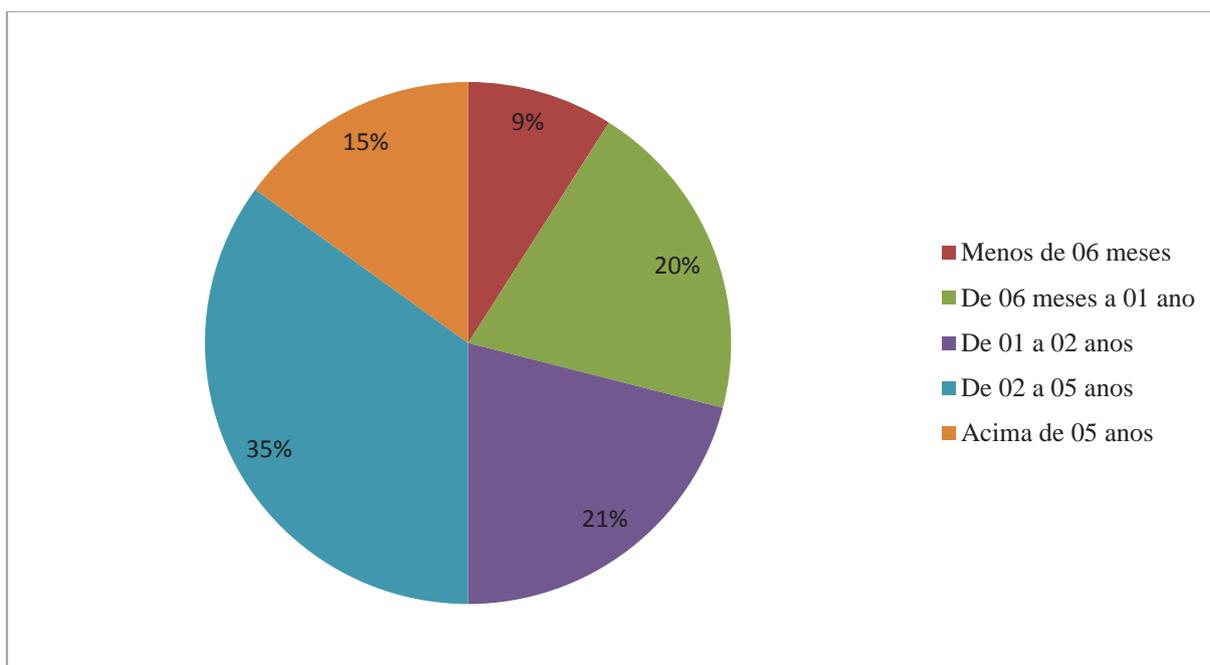
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Quando pesquisada a frequência com que os clientes fazem compras no supermercado, pode-se perceber que a maioria frequenta o supermercado semanalmente ou quinzenalmente, sendo 41% e 32% respectivamente.

Em um menor número, 19% dizem ir ao supermercado mensalmente e 8% dizem frequentar o supermercado diariamente.

A seguir, no gráfico 6, são apresentados os dados referente a quanto tempo o entrevistado é cliente do supermercado.

Gráfico 6 – Há quanto tempo é cliente do supermercado



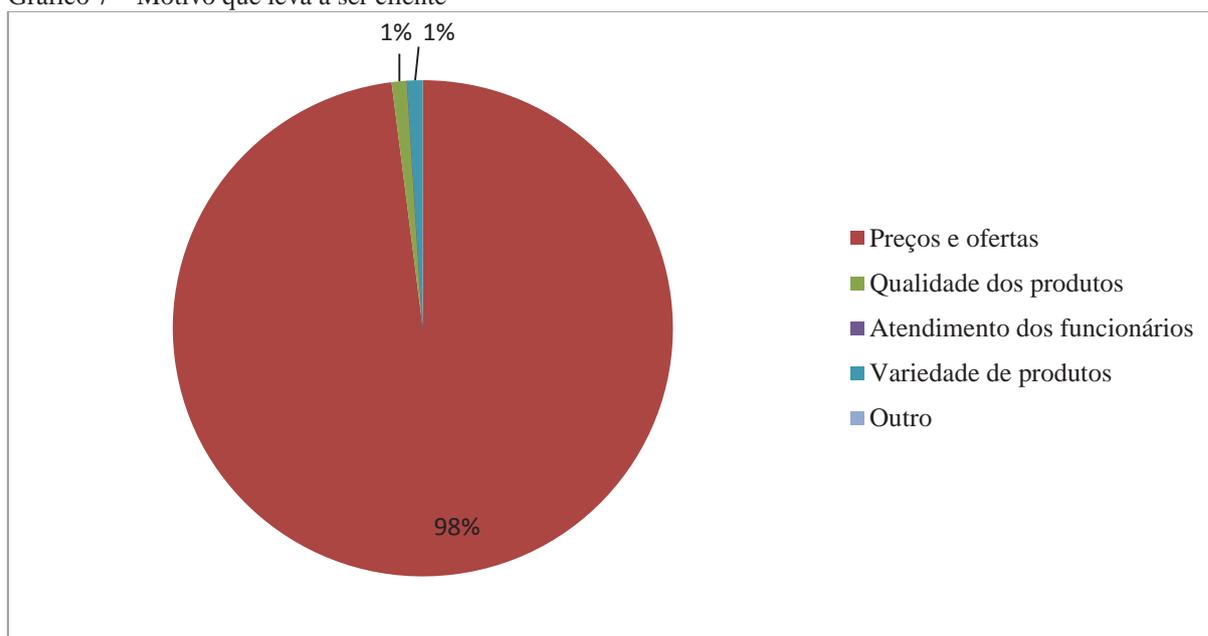
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Se tratando do tempo que o entrevistado é cliente do supermercado Hiper Boa Vista, a maioria, ou seja, 35% respondeu ser cliente de 2 a 5 anos, 21% de 01 a 02 anos, 20% de 6 meses há 1 ano, 15% há mais de 5 anos e apenas 9% mencionaram ser clientes do supermercado por menos de 6 meses.

Mesmo que maioria dos clientes demonstra ter relacionamento com a empresa há mais de um ano, nota-se também a presença novos clientes. Para Keller e Kotler (2012, p.147) é de extrema importância “não atrair somente novos clientes, mas também reter e cultivar os já existentes”.

A seguir, no gráfico 7, são apresentados os dados referente a motivo que leva o respondente a ser cliente.

Gráfico 7 – Motivo que leva a ser cliente



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Ao serem questionados sobre qual principal motivo os leva a serem clientes do supermercado, 98% considera que é por causa dos preços e ofertas, e apenas 1% diz ser por causa da variedade de produtos e 1% pela qualidade de produtos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.258) “como parte da proposição de valor geral de uma empresa, o preço exerce um importante papel na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos com ele”.

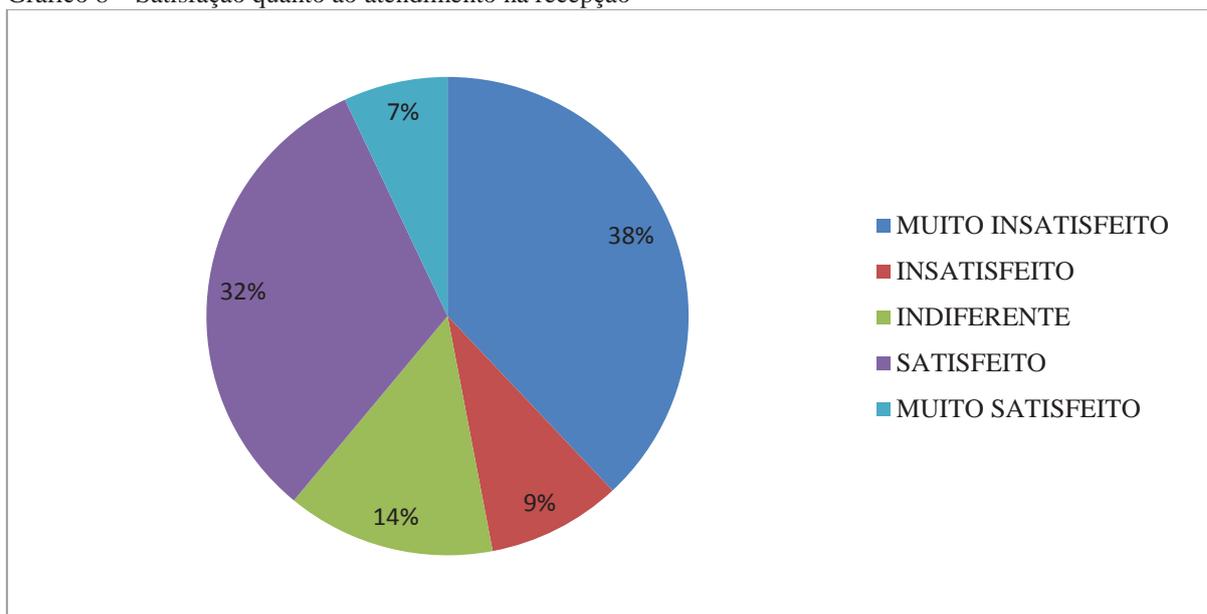
4.3.2 Atendimento

Samara e Morsch (2005, p. 3) trazem a concepção de que é de fundamental importância que as empresas percebam que a satisfação contínua de seus clientes gera e agrega valor ao negócio, contribuindo decisivamente para o sucesso organizacional. Além disso, permite a união dos profissionais de recursos humanos e marketing a fim de criar a conscientização dentro da empresa, de quanto é importante prestar um bom atendimento ao cliente, para o crescimento da organização.

A seguir será apresentada à análise dos indicadores de satisfação dos clientes referente ao atendimento dos funcionários no Supermercado Hiper Boa Vista.

No gráfico 8, são apresentados os dados referente a avaliação de satisfação do cliente quanto ao atendimento na recepção.

Gráfico 8 – Satisfação quanto ao atendimento na recepção



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

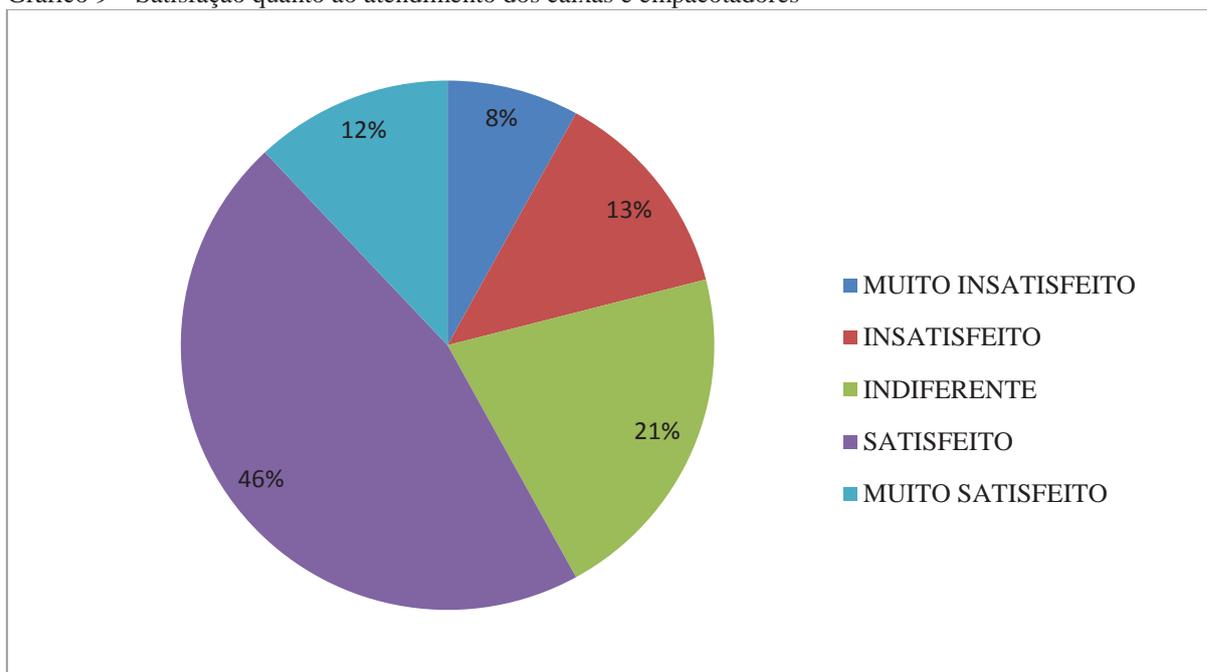
Quanto ao atendimento na recepção um grande número de clientes demonstrou insatisfação, sendo que 38% dos entrevistados dizem estar muito insatisfeitos e 9% avaliam estar insatisfeitos. Dos demais 32% mostram-se satisfeitos, 7% dizem estar muito satisfeitos e 14% demonstram indiferença.

A empresa precisa avaliar a implantação de melhorias neste aspecto, já que o percentual de clientes insatisfeitos em relação ao atendimento na recepção apresenta-se bastante alto.

Keller e Kotler (2012, p.137) mencionam que “considerando-se o aspecto potencialmente de ter um cliente insatisfeito, é fundamental que os profissionais de marketing saibam como lidar adequadamente com as experiências negativas”. Portanto, é essencial que a empresa identifique quais fatores estão gerando insatisfação, e conseqüentemente adotar medidas para a melhoria deste indicador.

A seguir, no gráfico 9, são apresentados os dados referente a avaliação de satisfação do cliente quanto ao atendimento dos caixas e empacotadores.

Gráfico 9 – Satisfação quanto ao atendimento dos caixas e empacotadores



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Quanto ao atendimento dos caixas e empacotadores, 58% demonstram-se satisfeitos, sendo 12 % muito satisfeitos e 46% satisfeitos.

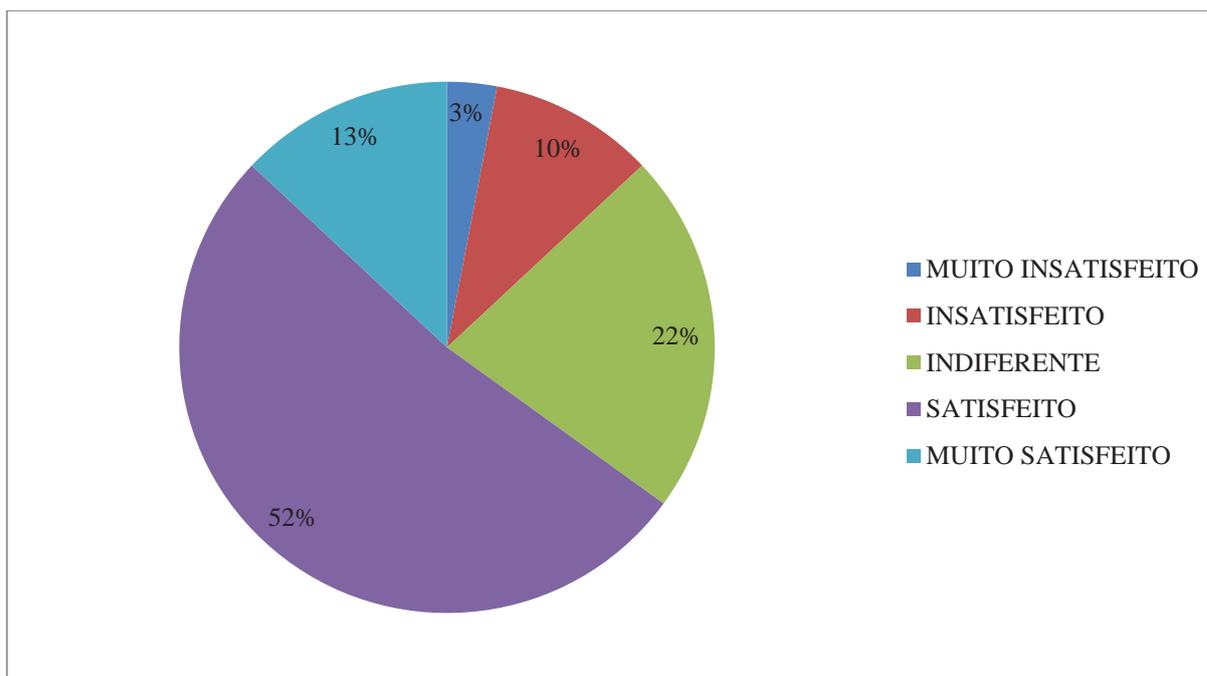
Porém 21% demonstra insatisfação, sendo destes, 13% insatisfeitos, e 8% muito insatisfeitos. Além disso, 21% dos clientes considera este indicador como indiferente.

A empresa precisa analisar este indicador, a fim de tomar providências para que este seja melhorado, já que a representatividade de insatisfação juntamente com os clientes que consideram o atendimento dos caixas e empacotadores como indiferente se torna bastante expressivo, já que a avaliação indiferente pode ser tanto positiva quanto negativa.

Segundo Gupta e Lehmann (2006, p. 51), “o valor não vem somente das características funcionais do produto; igualmente importantes são os benefícios emocionais, auto expressivos e experiências que ocorrem a cada contato com o cliente”.

No gráfico 10, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto ao atendimento na padaria/confeitaria e açougue.

Gráfico 10 – Satisfação quanto ao atendimento na padaria/confeitaria/açougue



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

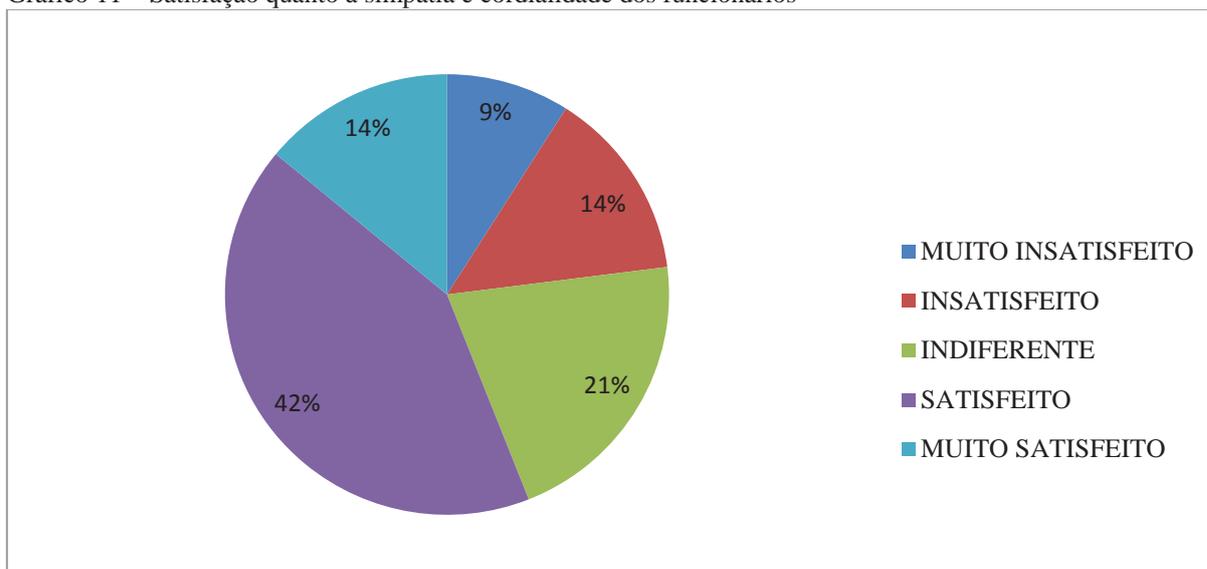
Quanto ao atendimento dos clientes na padaria, confeitaria e açougue, o índice de satisfação chega a 65%, sendo 52% satisfeitos e 13% muito satisfeito. O índice de insatisfação é de 13%, sendo 10% insatisfeito e 3% muito insatisfeito. Os demais clientes (22%) classificam o atendimento como indiferente.

Sugere-se que este indicador seja avaliado, já que 13% demonstram insatisfação e 22% indiferença quanto ao atendimento, que pode ser tanto positivamente quanto negativamente.

Segundo Pertuzzatti (2014, p.47) “um bom atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente, cabendo à organização trabalhar para que ela seja alcançada”.

A seguir, no gráfico 11, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto à simpatia e cordialidade dos funcionários.

Gráfico 11 – Satisfação quanto à simpatia e cordialidade dos funcionários



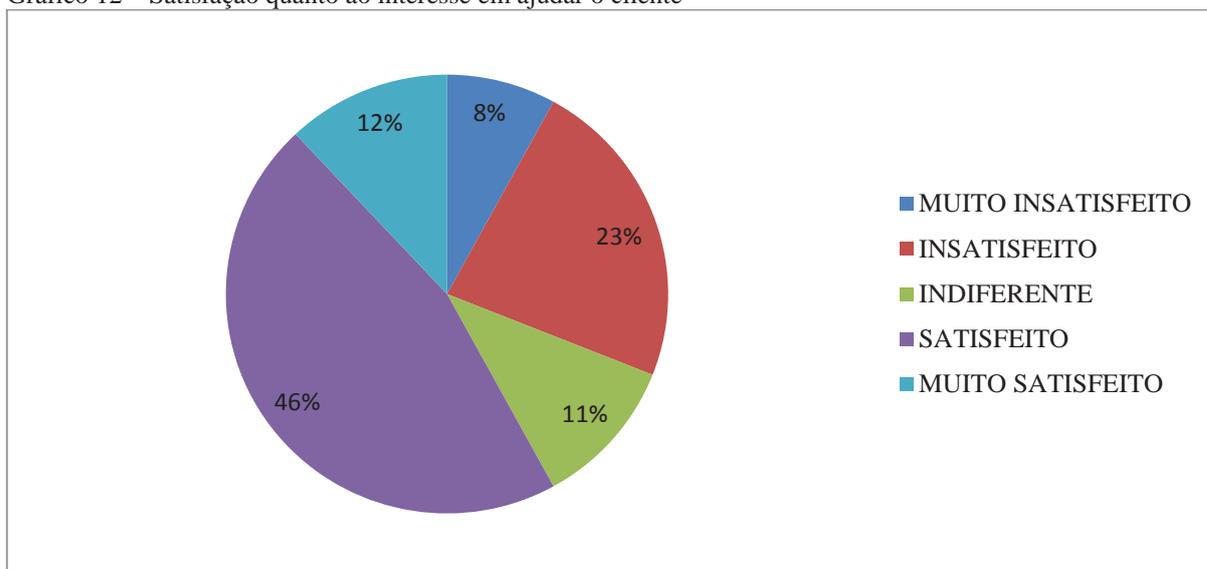
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Quanto à simpatia e cordialidade dos funcionários o percentual de satisfação é de 56%, sendo 42% satisfeitos e 14% muito satisfeitos.

Porém 14% apresentam-se insatisfeitos, e 9% dizem estar muito insatisfeitos. Os demais clientes (21%) avaliam este indicador como indiferente. Sugere-se para a empresa acompanhamento também deste indicador, visto que apresenta um percentual considerável de insatisfação, e também de clientes que se mostram indiferentes.

A seguir, no gráfico 12, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto interesse dos funcionários em ajudar o cliente.

Gráfico 12 – Satisfação quanto ao interesse em ajudar o cliente



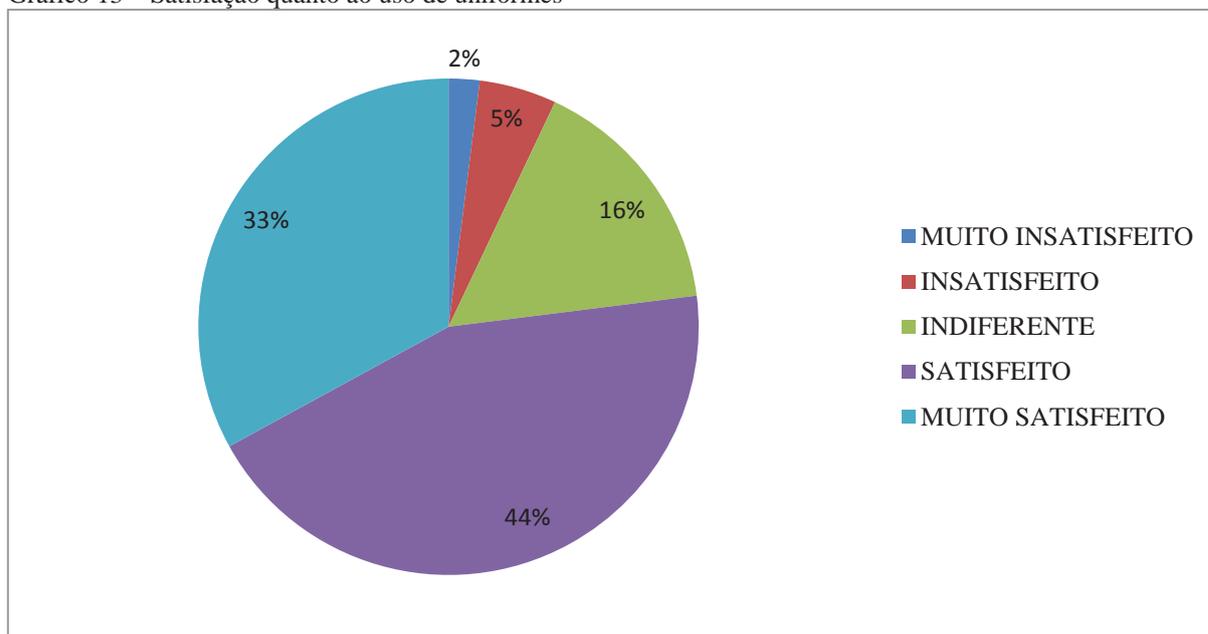
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

No que se refere ao interesse dos funcionários em ajudar o cliente 46% dizem estar satisfeitos e 12% muito satisfeitos. Porém apresentam-se índices de insatisfação, onde 23% dos clientes dizem estar insatisfeitos, e 8% muito insatisfeitos. Para 11% dos clientes o interesse em ajudar o cliente é indiferente.

Sugere-se também acompanhar este indicador, já que aponta resultados consideráveis quanto à indiferença, e insatisfação. Deve-se levar em consideração que a ajuda ao cliente pode ser vista como um diferencial, servindo para conquistar e fidelizar os consumidores (RÉVILLION, 1998, p.175).

A seguir, no gráfico 13, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto ao uso de uniformes dos funcionários.

Gráfico 13 – Satisfação quanto ao uso de uniformes



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Quanto aos uniformes dos funcionários, a maioria dos clientes demonstra satisfação, sendo 44% satisfeitos e 33% muito satisfeitos. Para 16% dos clientes este indicador foi avaliado como indiferença. Apenas 7% demonstram insatisfação quanto ao uso do uniforme dos funcionários, sendo 5% como insatisfeito e 2% como muito insatisfeito.

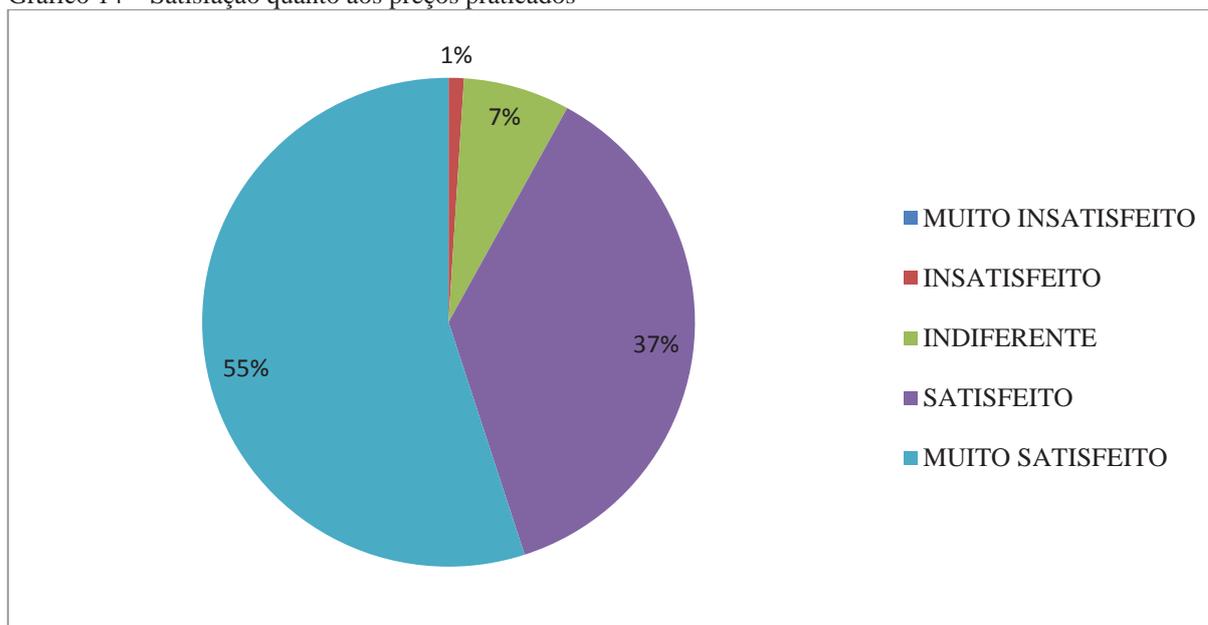
Na concepção de Werner (2014, p. 147-148), o uso de uniformes auxilia na criação de um padrão visual para a organização, pois o modelo de roupa já está escolhido, porém os detalhes devem ser sempre observados, devem estar sempre bem limpos, com cores não desbotadas, bem passados e com tamanhos adequados.

4.3.3 Preços e produtos

A seguir faz-se menção aos indicadores de satisfação relacionados aos preços e produtos.

A seguir, no gráfico 14, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto aos preços praticados.

Gráfico 14 – Satisfação quanto aos preços praticados



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

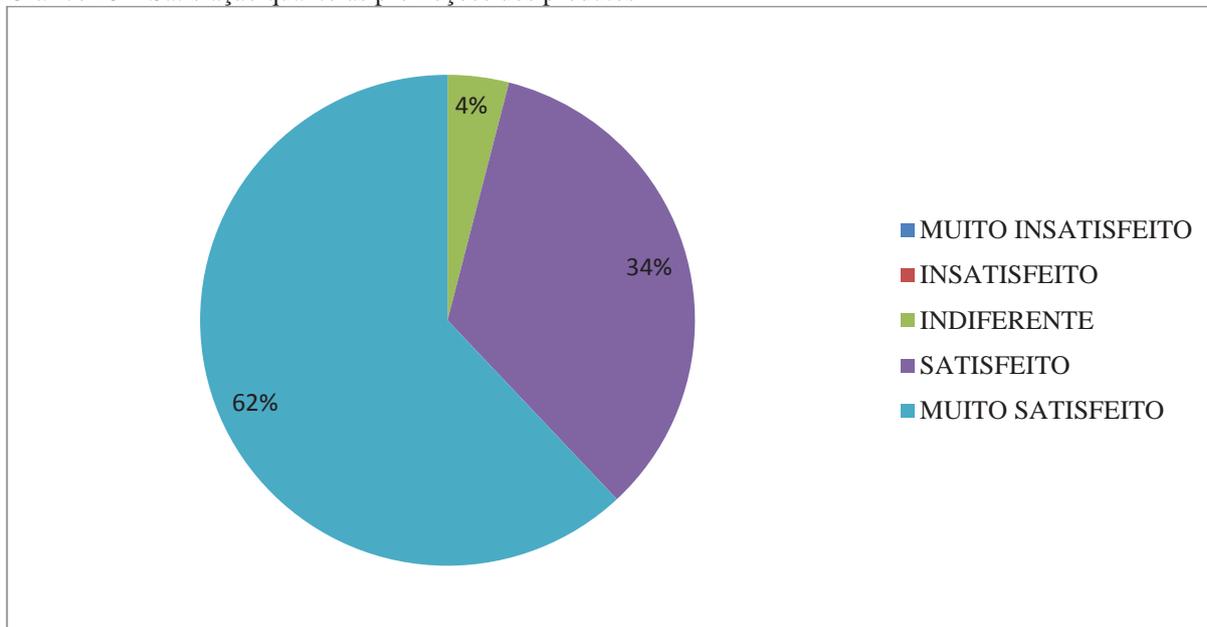
Quanto aos preços praticados no supermercado, 92% dos clientes apresentaram satisfação, sendo 55% muito satisfeito e 37% satisfeito, mantendo um alto nível de satisfação neste indicador. Apenas 7% dos clientes classificou como indiferente a satisfação quanto aos preços praticados, e 1% como insatisfeito.

Kotler e Armstrong mencionam sobre a determinação do preço:

a determinação de preços pode incluir sobrevivência, maximização do lucro corrente, liderança de participação de mercado ou desenvolvimento de retenção do cliente e relacionamento com ele. Em um nível mais específico, a empresa pode estabelecer preços que atraiam novos clientes ou que mantenham lucrativamente os já existentes. Ela pode estabelecer preços baixos para impedir a concorrência de entrar no mercado ou pode determinar preços no mesmo nível dos concorrentes para estabilizar o mercado (2007, p.266).

A seguir, no gráfico 15, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto às promoções.

Gráfico 15 – Satisfação quanto às promoções dos produtos



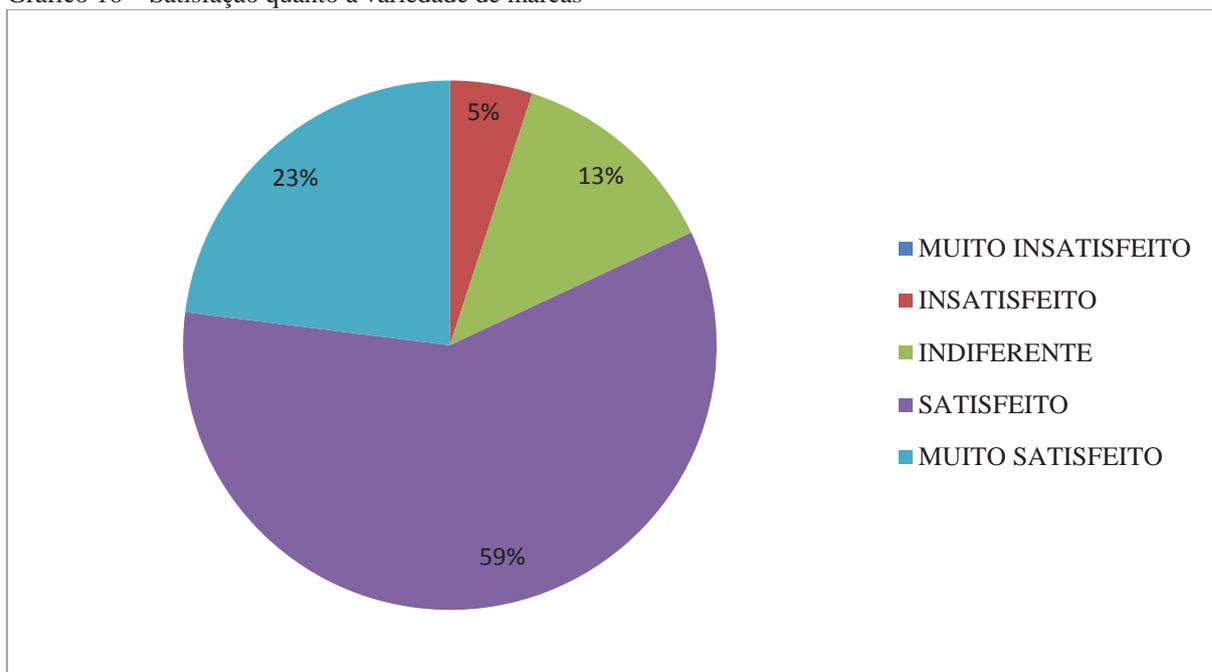
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

O indicador que avalia as promoções foi muito bem classificado, demonstrando 96% de satisfação, sendo que 62% demonstram-se muito satisfeitos e 34% satisfeitos. Apenas 4% dos clientes se mostram indiferentes neste indicador.

Para Las Casas (1992, p.137) “promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre através de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras”.

A seguir, no gráfico 16, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto à variedade de marcas dos produtos.

Gráfico 16 – Satisfação quanto à variedade de marcas



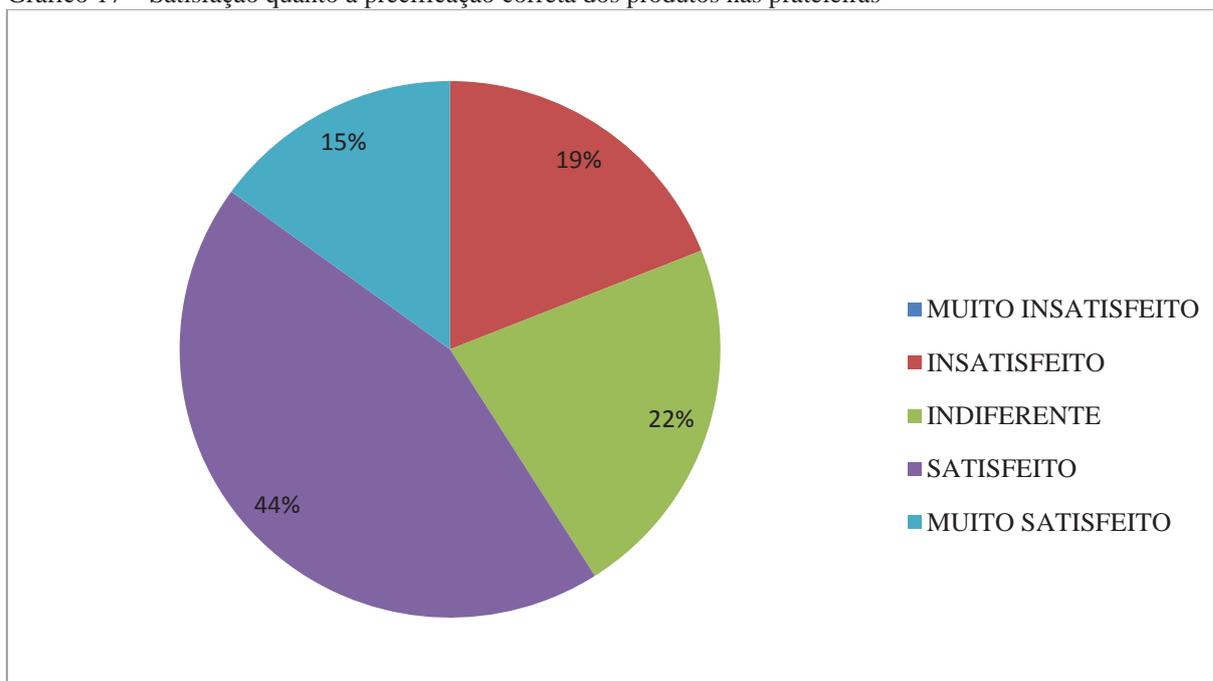
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Em relação à variedade de marcas, apresenta-se um alto nível de satisfação, sendo que 59% dos clientes dizem estar satisfeitos e 23% muito satisfeitos. Apenas 13% demonstra-se indiferente e 5% insatisfeito.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.139) a variedade dos produtos é um dos fatores determinantes para a escolha de uma loja, e uma das razões para algumas lojas serem bem sucedidas é a capacidade que elas têm em reunir e apresentar grandes sortimentos, definidos em função de sua classificação, uso final e estilo de vida.

No gráfico 17, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto à precificação correta dos produtos nas prateleiras.

Gráfico 17 – Satisfação quanto à precificação correta dos produtos nas prateleiras



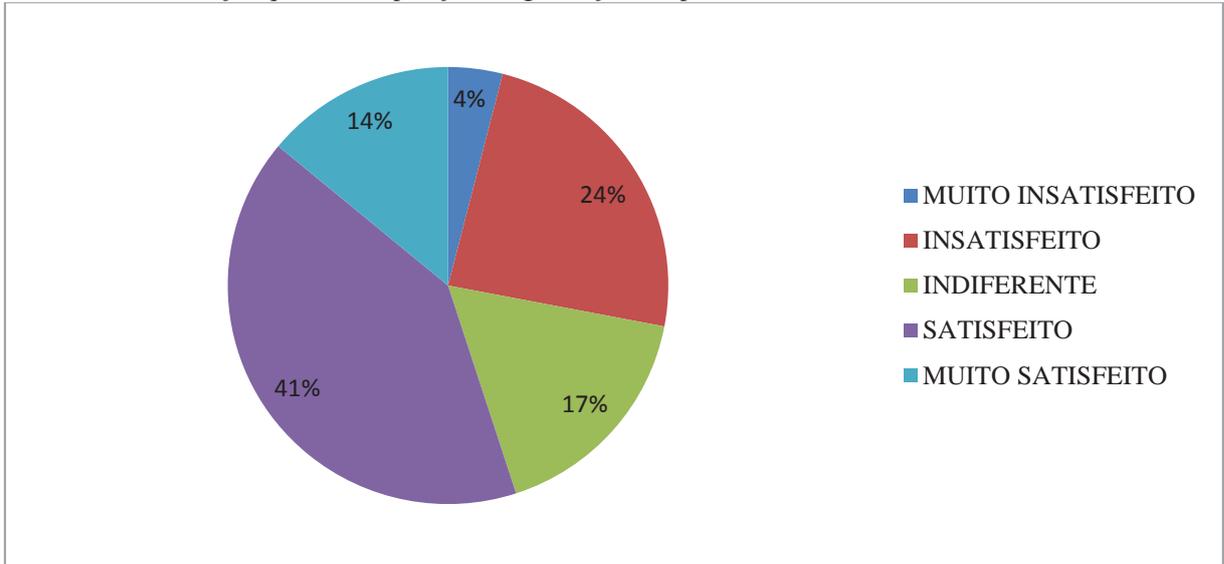
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

No que se refere à precificação correta dos produtos 44% dos clientes diz estar satisfeito e 15% muito satisfeitos, totalizando 59% de satisfação neste indicador.

Porém 22% demonstram-se indiferentes, 19% insatisfeitos o que deve ser identificado pela empresa o porquê da insatisfação, já que a precificação errada pode trazer problemas para a empresa, conforme previsto Lei 8.078 Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que diz que “é proibida toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva” mesmo que por omissão que induza ao erro o consumidor.

A seguir, no gráfico 18, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto à disposição e organização dos produtos nas prateleiras.

Gráfico 18 – Satisfação quanto à disposição e organização dos produtos



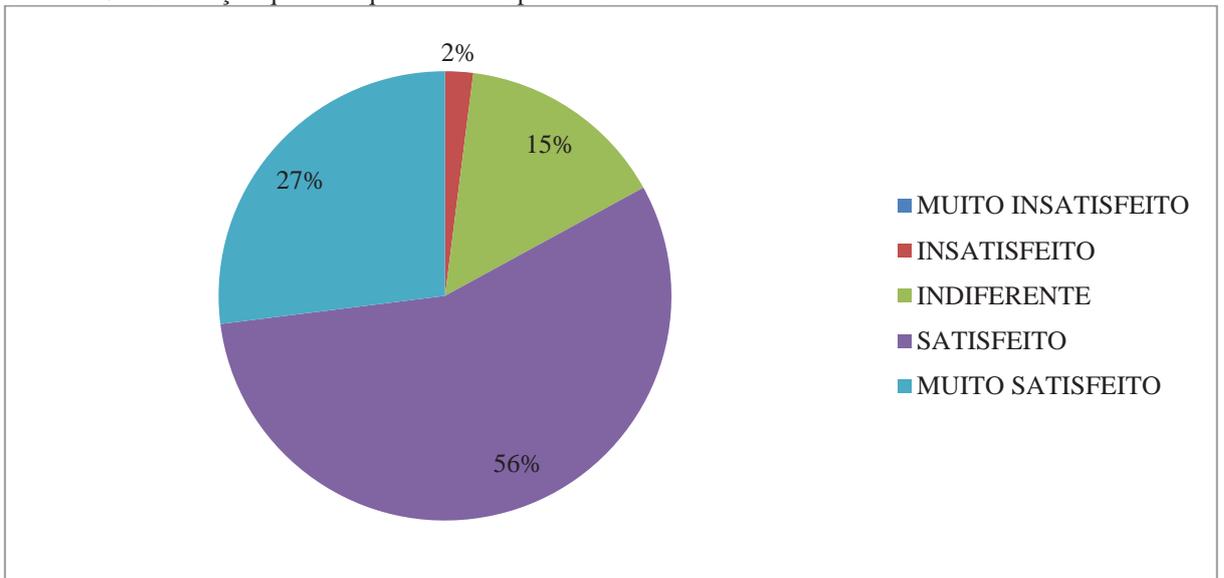
Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Sobre a organização e disposição dos produtos nas prateleiras, a maioria dos clientes apresenta satisfação, sendo 41% satisfeitos e 14% muito satisfeitos. Para 17% dos respondentes, este índice é indiferente.

Entretanto 24% dos clientes demonstram-se insatisfeitos e 4% muito insatisfeitos, o que deve ser acompanhado pela empresa, pois é considerado um número alto de clientes que demonstra insatisfação, devendo ser apontado o porquê desta avaliação.

A seguir, no gráfico 19, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto à qualidade dos produtos.

Gráfico 19 – Satisfação quanto à qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Em relação à qualidade dos produtos 56% dos clientes classifica este indicador como satisfeito, 27% como muito satisfeito, 15% como indiferente e apenas 2% como insatisfeito, demonstrando assim como sendo um ponto positivo da empresa ao atingir 83% de satisfação neste indicador.

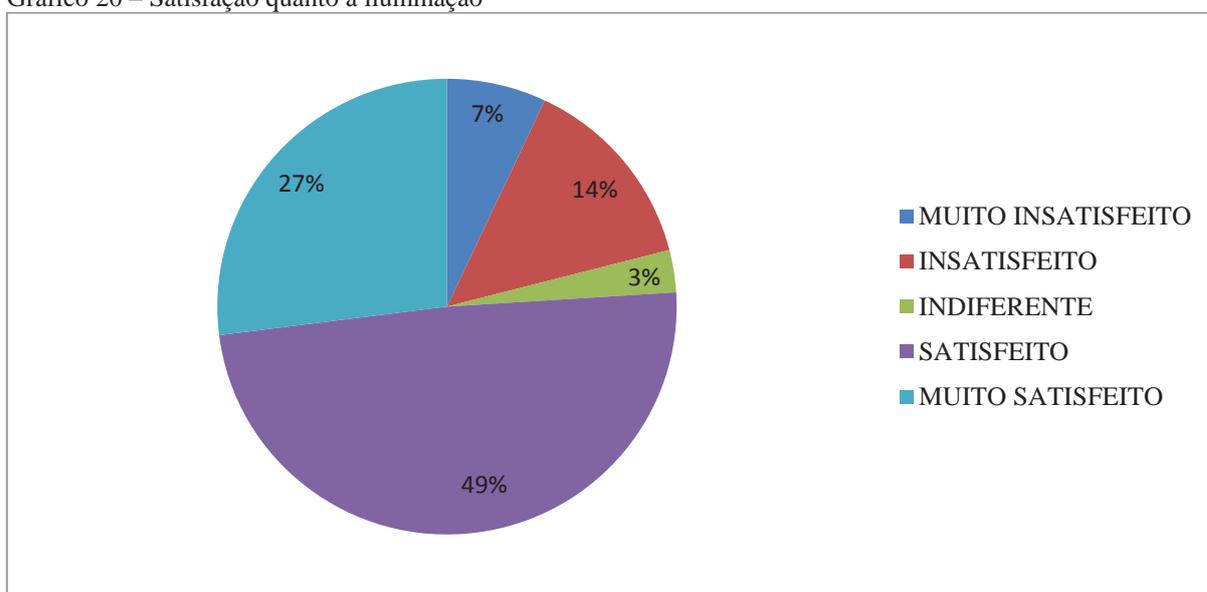
Segundo Keller e Kotler (2012, p. 137-138) a “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. [...] Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende às expectativas do cliente ou as excede”.

4.3.4 Ambiente de Loja

A seguir serão apresentados os dados referentes ao ambiente físico da loja.

No gráfico 20, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto à iluminação.

Gráfico 20 – Satisfação quanto à iluminação



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

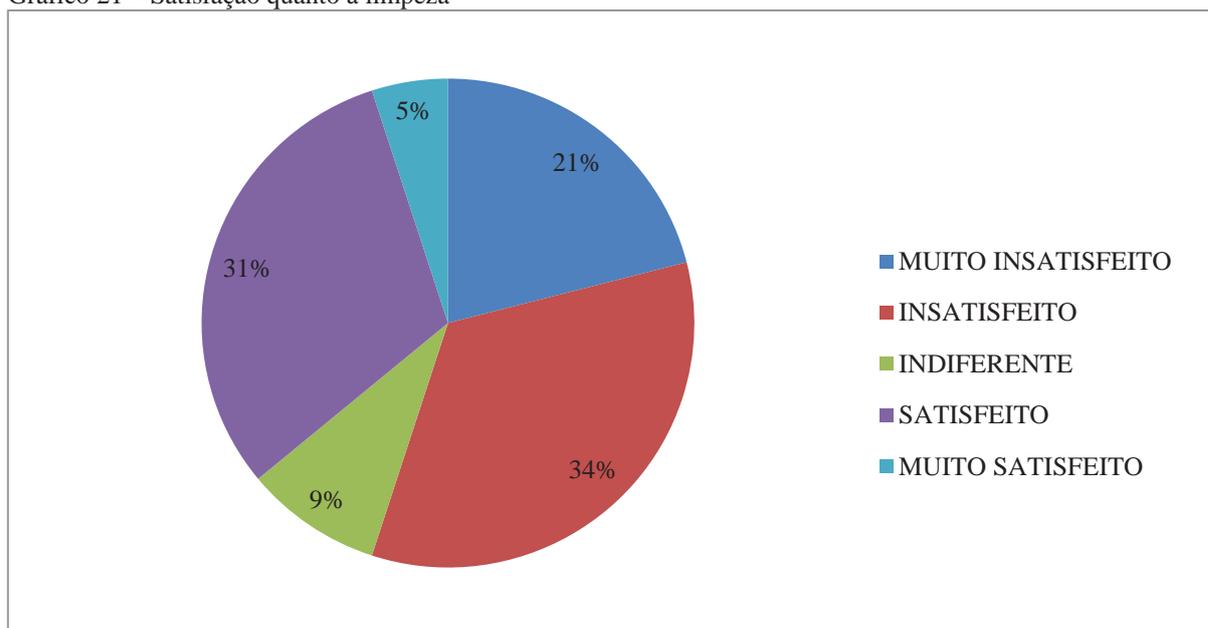
Quanto à iluminação da loja 76% dos clientes demonstram satisfação, sendo 49% satisfeitos e 27% muito satisfeitos.

Porém 14% demonstram-se insatisfeitos, 7% muito insatisfeitos e 3% dos clientes avaliaram como indiferente. Diante disso, é aconselhável que a empresa monitore e identifique os fatores que levam a insatisfação dos clientes, a fim de melhorar este aspecto.

Para Cobra (2009, p. 259), “o ambiente de uma loja deve ser sempre bem iluminado. Em lojas escuras, os produtos não ganham brilho. A luz deve ir direta ao coração do cliente, rastreando um caminho para ele trilhar como numa passarela do balcão ao caixa”.

A seguir, no gráfico 21, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto à limpeza.

Gráfico 21 – Satisfação quanto à limpeza



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

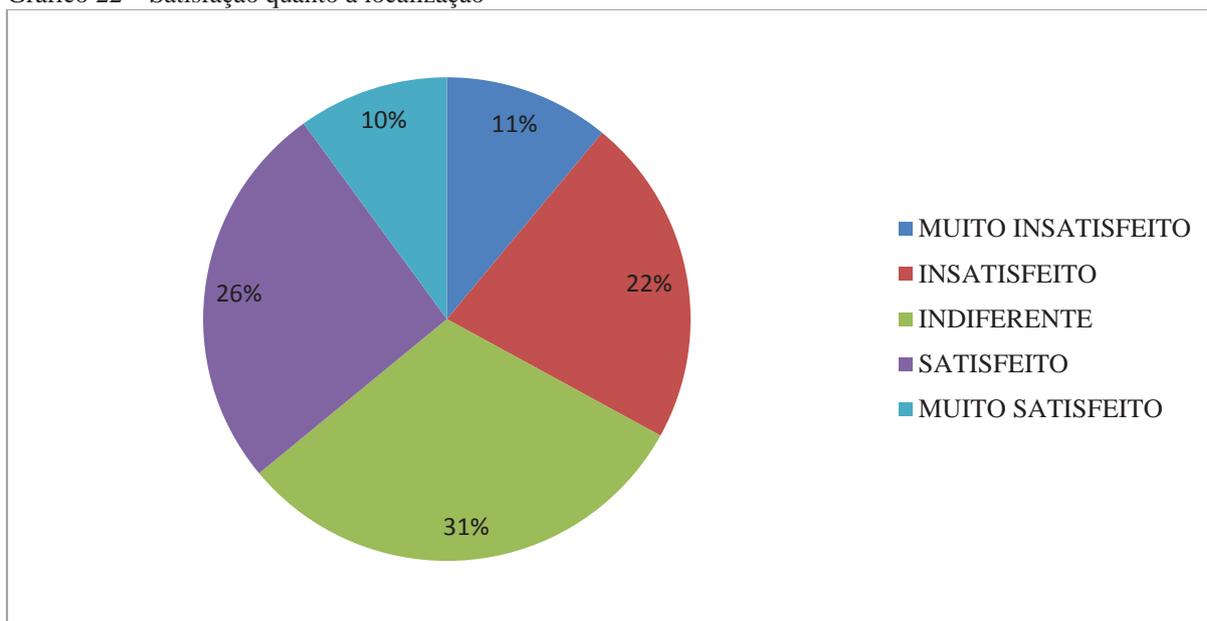
Em relação à limpeza da loja 31% dos clientes demonstram-se satisfeitos, 5% muito satisfeitos e 9% indiferentes.

Porém o índice de insatisfação apresentado foi bastante alto (55%), sendo 34% insatisfeitos e 21% muito insatisfeitos. Portanto este indicador deve ser acompanhado e avaliado pela empresa para estabelecer quais melhorias podem ser adotadas para melhorar este aspecto.

A limpeza de um ambiente é sinônimo de entrega de valor para o cliente, pois o cliente passa a frequentar o local não somente pelo produto, mas também por sentir satisfação e confiança no serviço prestado e oferecido pela empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 53).

A seguir, no gráfico 22, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto à localização.

Gráfico 22 – Satisfação quanto à localização



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Quanto à localização do Supermercado Hiper Boa Vista, 36% dos respondentes demonstram satisfação, sendo 26% satisfeitos, e 10% muito satisfeitos.

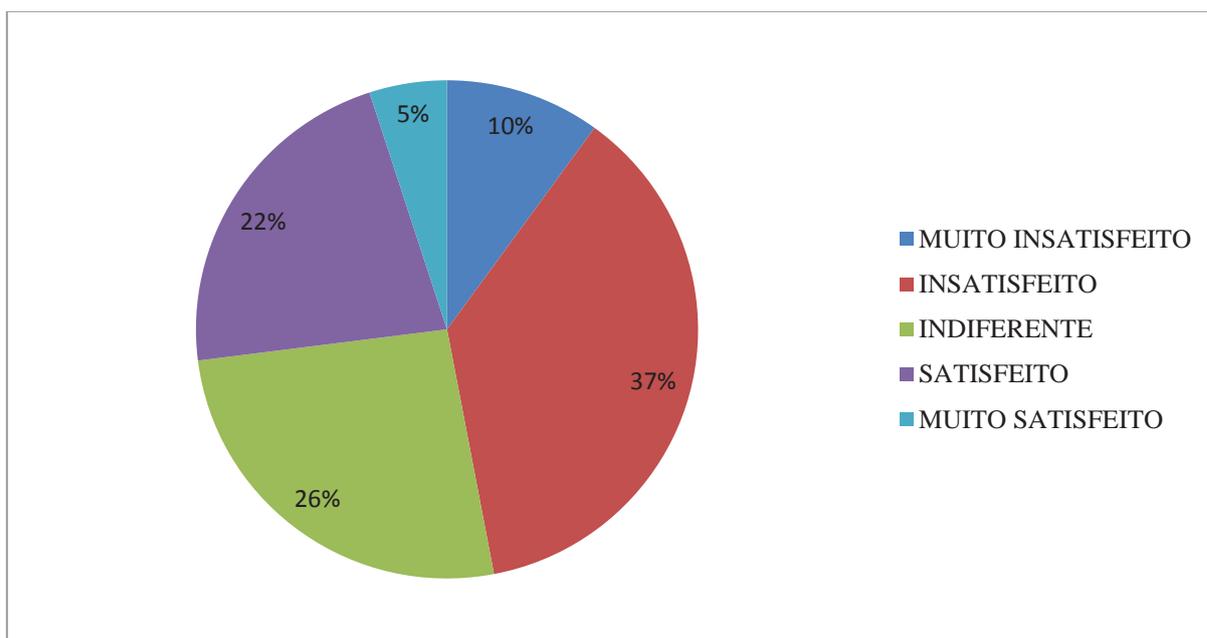
Porém 33% demonstram insatisfação quanto à localização, sendo 22% insatisfeitos, 11% muito insatisfeitos. Os demais que correspondem a 31% dos clientes mostram-se indiferentes.

Muitos clientes mencionam o motivo da sua insatisfação quanto à localização por se tratar de um local longe do centro da cidade, e pelo fato de seu acesso ser sem sinalização, em uma RS, com grande circulação de veículos.

No entendimento de Cobra (2009, p. 260), “a loja deve estar situada em local aprazível, facilitando o acesso e que permita agilizar a entrega de mercadorias”.

A seguir, no gráfico 23, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto ao espaço de circulação nos corredores.

Gráfico 23 – Satisfação quanto ao espaço de circulação nos corredores



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

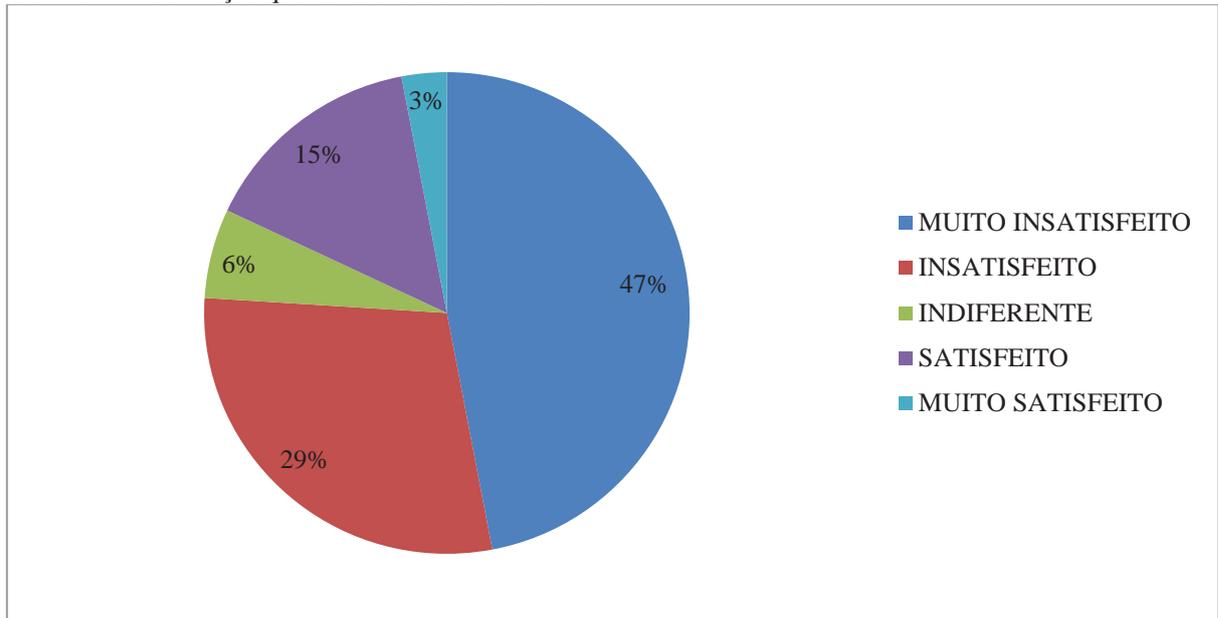
No que se refere à satisfação em relação ao espaço nos corredores, 27% dos clientes demonstraram satisfação, sendo 22% satisfeitos, e 5% muito satisfeitos. Para 26% dos entrevistados este índice é considerado indiferente.

Porém, 47% dos clientes demonstram insatisfação, sendo 37% insatisfeitos e 10% muito insatisfeitos. Neste caso o índice de insatisfação é considerado bastante alto, devendo ser avaliado pela empresa quais medidas a serem adotadas para a melhora deste indicador.

Na concepção de Cobra (2009, p. 258), “o tamanho de uma loja de varejo (exceto megalojas) deve ser adequado, nem muito grande, que sobre espaço e de a sensação de falta de mercadoria, nem pequena demais que possa provocar a sensação de claustrofobia”.

No gráfico 24, são apresentados os dados referente à avaliação de satisfação do cliente quanto ao estacionamento do supermercado.

Gráfico 24 – Satisfação quanto ao estacionamento



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

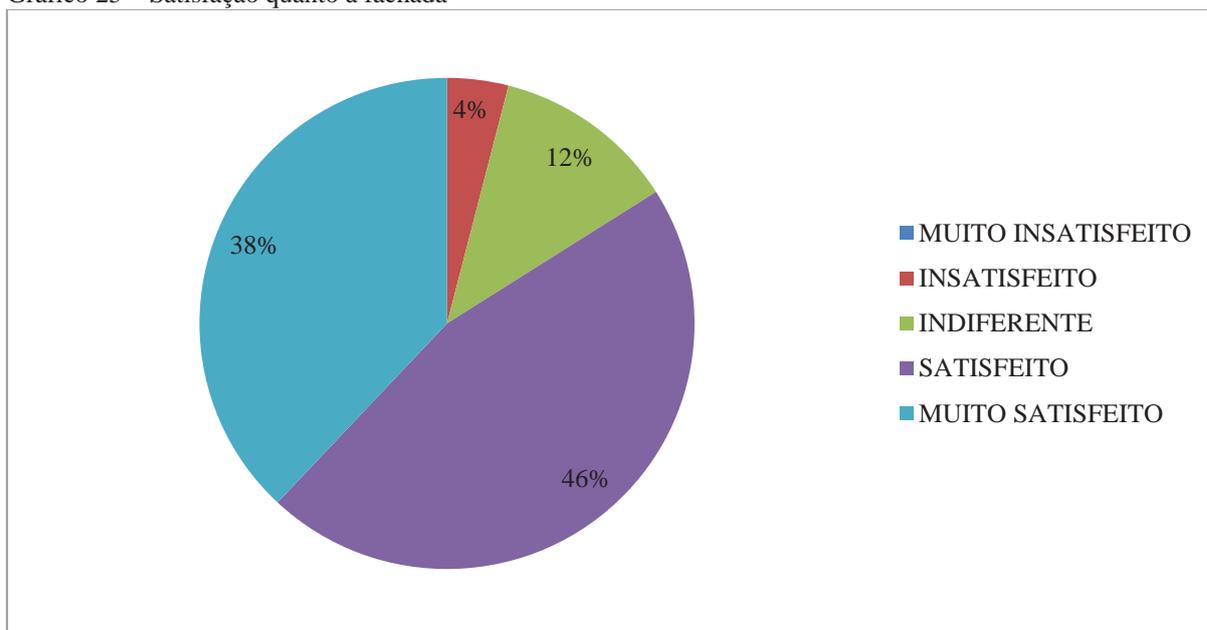
Quanto ao estacionamento apenas 15% demonstram-se satisfeitos, 6% indiferentes e 3% muito satisfeitos.

Os demais 76% dos entrevistados demonstram insatisfação, sendo 47% muito insatisfeitos e 29% insatisfeitos. Este nível de insatisfação se dá principalmente nos dias de bastante movimento quando as vagas de estacionamento estão ocupadas, gerando descontentamento e insatisfação ao cliente, pois o fluxo de veículos é bastante alto.

Cobra (2009, p. 260), menciona que o estacionamento é uma conveniência que faz parte do composto de serviços, sendo considerado uma das ferramentas de marketing que podem ser utilizadas pelos varejistas.

A seguir, no gráfico 25, são apresentados os dados referente a avaliação de satisfação do cliente quanto à fachada.

Gráfico 25 – Satisfação quanto à fachada



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

A maioria dos clientes demonstra satisfação quanto à fachada do Supermercado Hiper Boa Vista, sendo 46% satisfeitos e 38% muito satisfeitos. Porém 12% avalia este indicador como indiferente e 4% demonstra insatisfação.

Segundo Cobra (2009, p. 259), “a loja precisa ser bonita e atraente por fora e por dentro. Sem atração visual a loja pode passar despercebida, ou mesmo rejeitada”.

A seguir, na tabela 9 apresentam-se as sugestões de melhorias propostas pelos clientes:

Tabela 9 – Sugestões

SUGESTÕES DE MELHORIAS	FREQUÊNCIA
Melhorar estacionamento	05 citações
Contratar pessoas simpáticas para a recepção	03 citações
Contratar mais empacotadores	02 citações

Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

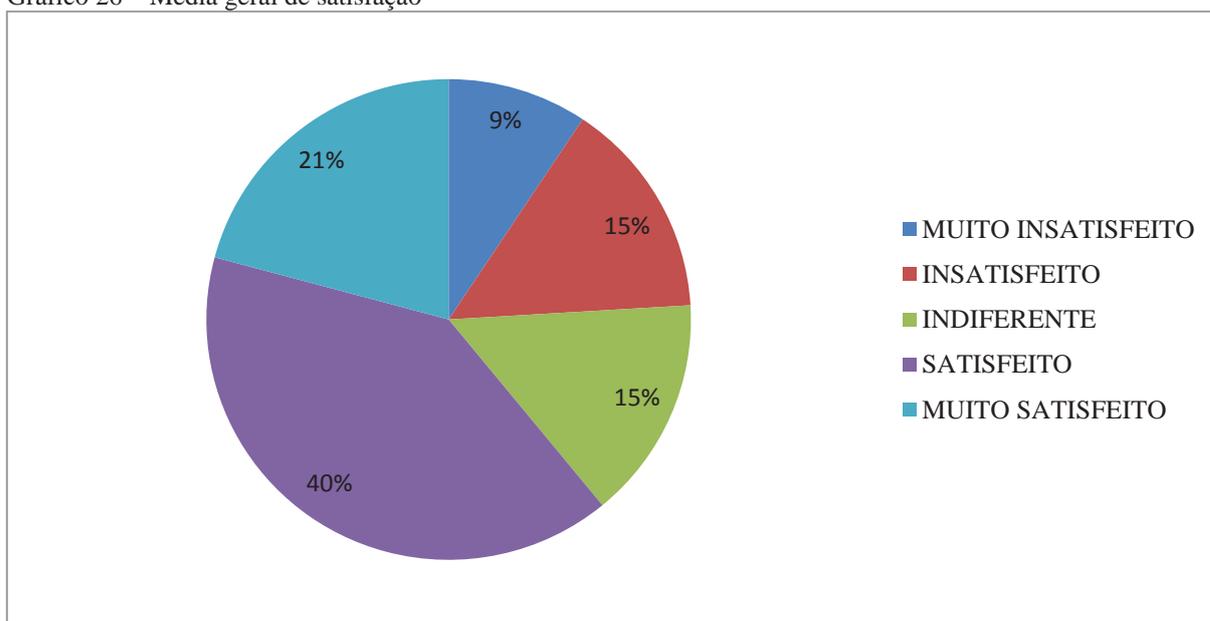
Referente às sugestões de melhorias propostas pelos clientes do Supermercado Hiper Boa Vista, constatou-se que a sugestão que mais se destacou foi melhorar o estacionamento, seguido de contratar pessoas mais simpáticas para a recepção e de contratar mais empacotadores.

As sugestões de melhorias são propostas pelo próprio cliente, o qual as caracteriza como necessárias para a melhoria da empresa, e conseqüentemente para a sua satisfação.

4.4 MÉDIA GERAL DE SATISFAÇÃO

A seguir, no gráfico 26 apresenta-se a média geral dos indicadores da pesquisa, mensurando os graus de satisfação e insatisfação.

Gráfico 26 – Média geral de satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (Maio/2017).

Conforme gráfico acima, a maioria dos entrevistados (61%) demonstra-se em média satisfeito com o Supermercado Hiper Boa Vista, com índices de 40% satisfeitos e 21% muito satisfeitos.

Quanto aos fatores com maior índice de clientes muito satisfeitos, destacam-se os preços e as promoções dos produtos, característica principal da empresa, que usa desde a sua origem o preço baixo como diferencial.

O maior índice de clientes satisfeitos apresenta-se nos indicadores de variedade de marcas e qualidade de produtos, demonstrando a satisfação do cliente quanto aos produtos oferecidos.

O percentual médio de clientes que demonstra indiferença nos indicadores é de 15%, sendo que o maior índice apresenta-se relacionado quanto à localização e quanto ao espaço de circulação nos corredores. A empresa deve analisar cada indicador, para identificar os motivos que levam a esta indiferença, a fim de que estes não venham a se tornar pontos negativos.

Porém, a empresa deve atentar principalmente ao que se refere aos percentuais de insatisfação, pois a média de clientes insatisfeitos é de 15% e de clientes muito insatisfeitos é de 9%. O maior índice de clientes insatisfeitos apresenta-se nos indicadores de espaço de circulação nos corredores e limpeza da loja. Os índices mais altos de clientes muito insatisfeitos apresentam-se relacionados ao estacionamento e ao atendimento na recepção. Portanto é de extrema importância que a empresa analise os principais indicadores e motivos que levam à insatisfação dos clientes, e trabalhe em cima destes pontos fracos criando planos e ações de melhorias para reverter este percentual e evitar a perda de clientes.

4.5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Através da realização do estudo e análise dos dados obtidos junto ao Supermercado Hiper Boa Vista, foi apresentado um bom índice do grau de satisfação em relação aos indicadores abordados na pesquisa. Porém identificou-se um percentual considerável de clientes que demonstraram estar indiferentes e insatisfeitos, principalmente quanto ao atendimento na recepção, quanto ao estacionamento, quanto à limpeza, quanto ao espaço de circulação nos corredores, quanto à localização. Neste sentido, são sugeridas algumas melhorias a serem realizadas pela empresa com o intuito de melhorar estes indicadores:

- Ampliar o número de vagas de estacionamento para os clientes, já que o número de circulação de carros é bastante alto;
- Investir na capacitação dos funcionários para melhorar o atendimento ao cliente, através de cursos, programas de capacitação e sistemas de avaliação periódica constante já que em todos os indicadores referente ao atendimento foram mencionados insatisfação;
- Desenvolver estratégias de melhorias quanto à circulação de espaço nos corredores, trabalhando com layout e organização da loja se necessário, com o propósito de melhorar os índices de satisfação apresentados pelos clientes;
- Desenvolver melhorias referente à limpeza, iluminação e organização da loja, mantendo sempre um ambiente agradável e limpo, onde o cliente sinta-se a vontade para a realização de suas compras, pois quando o cliente sente-se bem no ambiente ele aumenta o seu tempo de permanência na loja e conseqüentemente pode vir a consumir mais.

- Desenvolver estratégias para trabalhar com a precificação dos produtos nas prateleiras corretamente, mesmo que esta seja alterada constantemente;
- Avaliar a necessidade da contratação de mais empacotadores conforme sugestões;
- Implantação de caixa de sugestões aos clientes, para a identificação contínua de indicadores de satisfação e insatisfação;
- Faz-se também a indicação da aplicação de novas pesquisas, usando-se das técnicas do sistema de informação de marketing, para investigar a frequência do aparecimento de indiferentes em diversos indicadores;

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing desempenha papel fundamental na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Diante do mercado atual surgiram novas oportunidades e desafios para as empresas, que estão cada vez mais voltadas na busca de estratégias para conhecer os seus clientes.

Essas estratégias e planos de marketing buscam o encantamento do consumidor através de ações preparadas e dedicadas para atendê-lo com o intuito de capturar novas oportunidades, desenvolver ofertas de mercado, e obter um crescimento a longo prazo através de uma conexão com o cliente. Assim, a satisfação do cliente tem se tornado um fator primordial tanto para o sucesso, quanto para a existência e sobrevivência da organização.

A realização deste estudo atingiu o objetivo proposto inicialmente, de mensurar o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Hiper Bom Vista, demonstrando índices positivos, em sua maioria, conforme a média geral de satisfação, mas com alguns índices de indiferença e insatisfação a melhorar.

Através da aplicação de entrevistas na etapa qualitativa, foi possível identificar os indicadores de satisfação e através da aplicação de questionários na etapa quantitativa, tornou-se possível conhecer o perfil dos entrevistados, e avaliar e mensurar o grau de satisfação dos clientes do Supermercado Hiper Boa Vista.

Na análise dos dados coletados foram identificados pontos fortes da empresa como o preço e a qualidade dos produtos vistos como um diferencial de mercado, além de outros atributos relevantes, os quais devem ser aprimorados e mantidos. Porém foi possível detectar alguns pontos fracos, baseados na opinião de seus próprios consumidores, que devem ser reparados pela organização para garantir um bom desempenho e para melhorar a satisfação de seus clientes.

Recomenda-se que a empresa replique esta pesquisa para que compare os resultados obtidos, analisando se os índices de indiferença e insatisfação foram melhorados, bem como se os aspectos favoráveis de satisfação apontados nesta pesquisa foram mantidos. Assim, espera-se que a realização deste estudo auxilie a empresa no processo de satisfação de seus clientes, buscando melhorias e a constante inovação dos produtos e serviços para obter melhores resultados em todos os procedimentos organizacionais da empresa.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis:UFSC, 2006.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BERTONCELLO, Alessandra. **Satisfação de clientes: um estudo de caso no Supermercado Wagner**. Sarandi, 2015. Estágio Supervisionado (Curso de Administração) UPF 2015.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- _____. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRANCHER, Patrícia. **Satisfação de clientes: um estudo de caso da Padaria e Confeitaria Pão Filão**. Sarandi, 2015. Estágio Supervisionado (Curso de Administração) UPF 2015.
- BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Barueri: Manole, 2011.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo : Atlas, 1985.
- _____. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1988.
- _____. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997
- _____. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- _____. **Administração de marketing no Brasil**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Mc Graw-Hill, 1990.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- _____. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas AS, 2002.

GUPTA, Sunil.; LEHMANN, Donald R.. **Gerenciando clientes como investimento: o valor estratégico dos clientes à longo prazo.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** Barueri-SP: Manole, 2004.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. and SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo.** São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Ediouro, 1991

_____. **Administração de Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas AS, 1998.

_____. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. 9.reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo, Pearson, 2006

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas AS, 1991.

_____. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1992.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PERTUZZATTI, J. **Satisfação de Clientes: Um estudo junto à empresa Jane Modas Ltda.** Sarandi, 2014. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre.** Porto Alegre, 1998. Dissertação de Pós Graduação em Administração. UFRGS, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** Peres, J. A.S et al (colaboradores). 3. Ed. 11. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

RODRIGUES, J. M. S. **Gestão da Satisfação e da Fidelidade de Consumidores: Um Estudo dos Fatores que Afetam a Satisfação e a Fidelidade no Mercado de Turismo.** Natal, 2003.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3. Ed. Ed. Atlas, São Paulo, p. 142, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

WERNER, A. **Etiqueta social e empresarial.** 2. ed. Curitiba: InterSaberes, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A- ENTREVISTA QUALITATIVA

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CARAZINHO

Roteiro de Entrevista

- 1) Gênero: () Masculino () Feminino
- 2) Idade:
- 3) Profissão:
- 4) Frequência que vai ao supermercado:
 - () Diariamente
 - () Semanalmente
 - () Quinzenalmente
 - () Mensalmente
- 5) Escolaridade:
 - () Ensino Fundamental Incompleto
 - () Ensino Fundamental Completo
 - () Ensino Médio Incompleto
 - () Ensino Médio Completo
 - () Ensino Superior Incompleto
 - () Ensino Superior Completo
- 6) Como seria um supermercado ideal para você?
- 7) O que gera insatisfação para você em um supermercado?
- 8) Qual área em um Supermercado mais lhe agrada? Por quê?
- 9) Qual a sua opinião referente aos produtos ofertados?
- 10) Qual sua opinião em relação ao atendimento prestado?
- 11) Qual sua opinião referente aos preços e promoções que o supermercado oferece?
- 12) Qual sua opinião sobre o ambiente da loja (estrutura, limpeza, higiene, iluminação, decoração)?
- 13) Qual sua opinião referente à localização do supermercado?

APÊNDICE B – ENTREVISTA QUANTITATIVA

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMPUS CARAZINHO

Este questionário é parte de minha monografia de conclusão do curso de Administração e muito importante para avaliarmos a sua satisfação em relação ao Supermercado Hiper Boa Vista. Não é necessário identificar-se.

- 1- Gênero:
- () Masculino
- () Feminino
- 2- Faixa Etária:
- () Até 20 anos
- () De 21 à 30 anos
- () De 31 à 40 anos
- () De 41 à 50 anos
- () Acima de 50 anos
- 3- Escolaridade:
- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- 4- Renda Mensal
- () Até 1 salário mínimo
- () De 1 a 2 salários mínimos
- () De 2 a 4 salários mínimos
- () Acima de 4 salários mínimos
- 5- Qual é a frequência que você faz compras no Supermercado Hiper Boa Vista:
- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Quinzenalmente
- () Mensalmente
- 6- Há quanto tempo é cliente do Supermercado Hiper Boa Vista?
- () Menos de 06 meses
- () De 06 meses a 01 ano
- () De 01 a 02 anos
- () De 02 a 05 anos
- () Acima de 05 anos
- 7- Qual o principal motivo de ser cliente?
- () Preços e ofertas
- () Qualidade dos produtos
- () Atendimento dos funcionários
- () Variedade de produtos
- () Forma de pagamento facilitada
- () Outro _____

Para o preenchimento das questões a seguir, assinale com um X a alternativa que melhor expressar a sua opinião, sendo:

- 1 – Muito Insatisfeito
 2 – Insatisfeito
 3 – Indiferente
 4 – Satisfeito
 5 – Muito Satisfeito

Bloco 1 - Atendimento					
	Muito insatisfeito		Muito satisfeito		
08- Quanto ao atendimento na recepção	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
09- Quanto ao atendimento dos caixas e empacotadores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10- Quanto ao atendimento na padaria/confeitaria/açougue	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11- Quanto à simpatia e cordialidade dos funcionários	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12- Quanto ao interesse em ajudar o cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13- Quanto ao uso de uniformes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Bloco 2 - Preços e Produtos					
	Muito insatisfeito		Muito satisfeito		
14- Quanto aos preços praticados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15- Quanto às promoções dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16- Quanto à variedade de marcas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17- Quanto à precificação correta dos produtos nas prateleiras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18- Quanto à disposição e organização dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
19- Quanto à qualidade dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Bloco 3 - Ambiente de Loja					
	Muito insatisfeito		Muito satisfeito		
20- Quanto à iluminação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
21- Quanto à limpeza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
22- Quanto à localização	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23- Quanto ao espaço de circulação nos corredores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24- Quanto ao estacionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
25- Quanto à fachada	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

26- Sugestões: _____

Grata pela colaboração,
 Acadêmica: Josiane Diedrich