

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

GIOVAN ALBERTO GUILARDI

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES DA EMPRESA MERCADO BOM PREÇO

SOLEDADE

2015

GIOVAN ALBERTO GUILARDI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES DA EMPRESA MERCADO BOM PREÇO**

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

Orientador: Prof. Esp. João Paulo Gardelin

SOLEDADE

2015

GIOVAN ALBERTO GUILARDI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES DA EMPRESA MERCADO BOM PREÇO**

Estágio Supervisionado aprovado em ____
de _____ de ____, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração da Universidade de Passo
Fundo, campus Soledade, pela Banca
Examinadora formada pelos professores:

Prof. Esp. João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

Prof. Esp. UPF

Prof. Esp. UPF

SOLEDADE
2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ser essencial em minha vida e por tudo que tem me concedido, propondo sabedoria nos momentos de dificuldade que encontrei.

Aos meus pais Carlos Alberto e Deocélia e minha namorada Romana, pelo amparo, incentivo e amor incondicional em todos os momentos para que eu chegasse até aqui.

Ao professor Alberto Baltoré Tramontini, pelas primeiras orientações, sugestões e pelo incentivo.

Ao professor João Paulo Gardelin, pelo tempo dedicado ao meu trabalho e pelas correções e sugestões de melhoria que possibilitaram o término do mesmo.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

GUILARDI, Giovan A. **Estratégias de marketing para atração e fidelização de clientes da empresa Mercado Bom Preço**. Putinga, 2015. 75 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

O mundo contemporâneo está cada vez mais marcado pela acirrada competitividade, há muitos concorrentes lutando pelos mesmos clientes, e é por isso, que atrair e manter clientes se tornou um fator fundamental para o crescimento das empresas. Diante deste contexto, aumenta a necessidade de as empresas estabelecerem estratégias de marketing efetivas que agreguem valor e garantam a satisfação dos clientes, buscando fidelizá-los. Dessa forma, o objetivo do trabalho é identificar as estratégias mais adequadas para a atração e fidelização de clientes para o Mercado Bom Preço. Os procedimentos metodológicos utilizados foram divididos em duas etapas, a primeira qualitativa cujo objetivo foi obter atributos em geral para a elaboração do questionário, através de cinco entrevistas com perguntas abertas obtidas com clientes da empresa, a segunda etapa caracteriza-se como um estudo de caráter quantitativo / descritivo composto por amostragem não-probabilística, por julgamento e por conveniência onde foram aplicados cinquenta questionários com perguntas fechadas aos clientes da empresa, com o objetivo de verificar a satisfação dos mesmos em relação aos atributos gerados na primeira etapa da pesquisa. Através dos dados obtidos pode-se perceber que em todos os indicadores trabalhados a empresa vem conseguindo satisfazer seus clientes, tendo apresentado poucos indicadores indiferentes e baixo nível de insatisfação. Contudo, a empresa deve utilizar os resultados do presente estudo para adotar medidas que favoreçam a atração e a fidelização de clientes, buscando atender as necessidades dos mesmos.

Palavras-chaves: Pesquisa. Atração. Satisfação. Fidelização. Clientes.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Aspectos que levam o cliente a comprar na empresa Mercado Bom Preço.	35
Tabela 2 – Atendimento prestado ao cliente.	36
Tabela 3 – Quanto à organização do Mercado Bom Preço.	37
Tabela 4 – Quanto à higiene da empresa.	37
Tabela 5 – Quanto ao espaço que o mercado oferece para realizar as compras.	38
Tabela 6 – Quanto à satisfação das promoções e ofertas da empresa.	38
Tabela 7 – Quanto à satisfação em relação à qualidade dos produtos.	39
Tabela 8 – Quanto aos preços dos produtos.	40
Tabela 9 – Quanto à variedade dos produtos.	41
Tabela 10 – Fatores de melhorias para o Mercado Bom Preço.	41
Tabela 11 – Qual é o seu sexo?	42
Tabela 12 – Qual é a sua idade?	43
Tabela 13 – Qual seu estado civil?	43
Tabela 14 – Qual seu grau de escolaridade?	44
Tabela 15 – Qual é a sua renda média mensal?	44
Tabela 16 – Há quanto tempo você é cliente do Mercado Bom Preço?	45
Tabela 17 – Qual seu gasto mensal em produtos no Mercado Bom Preço?	46
Tabela 18 – Você costuma encontrar todos os produtos da sua lista de compras no Mercado Bom Preço?	46
Tabela 19 – Qual desses atributos você julga mais relevante ao escolher um produto no Mercado Bom Preço?	47
Tabela 20 – Quais fatores são fundamentais para você fazer suas compras no Mercado Bom Preço?	48
Tabela 21 – Com que frequência você faz as suas compras no Mercado Bom Preço?	48
Tabela 22 – Atendimento oferecido pelo funcionário do caixa.	49
Tabela 23 – Atendimento oferecido pelo funcionário do hortifrúti.	49
Tabela 24 – Atendimento oferecido pela funcionária da floricultura.	50
Tabela 25 – Agilidade dos funcionários no atendimento aos clientes.	51

Tabela 26 – Fachada do Mercado Bom Preço.....	51
Tabela 27 – Vitrine do Mercado Bom Preço.....	52
Tabela 28 – Climatização do Mercado Bom Preço.	52
Tabela 29 – Iluminação do Mercado Bom Preço.	53
Tabela 30 – Higiene do Mercado Bom Preço.	54
Tabela 31 – Organização do Mercado Bom Preço.....	54
Tabela 32 – Localização do Mercado Bom Preço.....	55
Tabela 33 – Forma como os produtos estão expostos e organizados nas gôndolas.	56
Tabela 34 – Preço dos produtos.....	56
Tabela 35 – Realização de promoções e ofertas.....	57
Tabela 36 – Prazo de pagamento.....	58
Tabela 37 – Qualidade dos produtos.	58
Tabela 38 – Variedade dos produtos.	59
Tabela 39 – Disponibilidade de novos serviços e produtos.....	60
Tabela 40 – Referente à última compra realizada no Mercado Bom Preço.	60
Tabela 41 – Referente a uma experiência negativa com o Mercado Bom Preço.	61
Tabela 42 – Lista dos atributos.....	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2	DEFINIÇÕES DOS OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo Geral	11
1.2.2	Objetivos Específicos.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	CONCEITO DE MARKETING	13
2.2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	14
2.3	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	15
2.4	DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO	16
2.5	POSICIONAMENTO DE MERCADO	17
2.6	COMPOSTO DE MARKETING	18
2.6.1	Produto	20
2.6.2	Preço	21
2.6.3	Promoção.....	21
2.6.4	Praça	22
2.7	COMPOSTO DE VAREJO.....	23
2.8	VALOR AGREGADO	24
2.9	SATISFAÇÃO DE CLIENTES	25
2.10	RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	25
2.11	CRM (GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE).....	26
2.12	PESQUISA DE MARKETING.....	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	30
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	32
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	33

4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	34
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
4.2.1	Análise Qualitativa.....	35
4.2.2	Análise Quantitativa.....	42
4.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A EMPRESA.....	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS.....	67
	APÊNDICE.....	70
	APÊNDICE A – Entrevista de pesquisa.....	71
	APÊNDICE B – Questionário de pesquisa.....	72

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, encontramos uma crescente competitividade entre empresas de todos os segmentos de mercado. Conquistar e manter clientes se tornou um fator decisivo para a manutenção e crescimento das organizações. Neste contexto, cresce a importância das empresas desenvolverem e implementarem programas de marketing que garantam a satisfação dos clientes através da oferta de produtos e serviços de qualidade superior.

Diante das mudanças econômicas ocorridas nos últimos anos no Brasil, muitas pessoas conquistaram uma ascensão social, mudando consideravelmente seu padrão de consumo. Este novo consumidor brasileiro está mais exigente, compara cada vez mais as ofertas de produtos e marcas e busca também um padrão crescente de qualidade em atendimento. Diante desse cenário, as organizações que buscam alcançar o sucesso, precisam compreender quais são as características, sejam elas tangíveis ou intangíveis, que proporcionem maior valor e satisfação para seus clientes. Assim, é preciso ter a percepção de que os clientes de hoje não compram apenas produtos, mas sim benefícios.

Gradativamente, as empresas vêm percebendo a importância de criar, estimular e desenvolver relacionamentos com clientes, através da oferta de um elevado nível de satisfação. Quando os clientes se sentem satisfeitos com a empresa há uma menor probabilidade de eles trocarem de fornecedor. Porém, é preciso considerar que não basta preocupar-se apenas com os novos clientes e se esquecer dos atuais, pois, satisfazer clientes antigos é a melhor forma para atrair novos clientes, pois eles contam a parentes, amigos e conhecidos sobre suas boas experiências de compra, atraindo assim novos clientes. Clientes satisfeitos constituem a maior riqueza que uma empresa pode ter atualmente.

O atendimento de qualquer empresa que prima por ser a primeira opção de escolha do cliente na hora da compra, deve ser proporcionado por profissionais qualificados. Esses profissionais atendendo bem os clientes podem causar uma ótima sensação, fazendo com que eles se encantem e voltem. O atendimento é um fator importante para todas as empresas

podendo determinar o fracasso ou o sucesso do negócio, pois os benefícios e serviços que a empresa oferece e presta aos seus clientes são fundamentais para conquistá-los ou não.

Nesse cenário, se insere o Mercado Bom Preço, atuando no comércio varejista desde 1990 na cidade de Putinga. O Mercado Bom Preço é uma empresa familiar, que conta com cinco colaboradores e atende clientes de todas as idades e classes sociais.

O Mercado Bom Preço atua num segmento altamente competitivo. Na cidade onde a empresa está localizada há uma população de 4.059 habitantes e existem mais quatro outras empresas no mesmo segmento. Daí a necessidade de implantar programas de marketing com a finalidade de atrair, conquistar e manter clientes para o crescimento da empresa.

O presente estudo está dividido em cinco capítulos. Primeiramente é apresentada a fundamentação teórica relevante sobre o tema analisado. Em seguida, é apresentado os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, após as características da empresa estudada e as análises da pesquisa. O trabalho encerra-se com a apresentação das sugestões para a empresa e com as considerações finais do pesquisador.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Vivemos em uma época em que os clientes estão cada vez mais exigentes e a disputa entre as empresas para conquistá-los aumenta mais a cada dia. Desta forma, é fundamental que as empresas estabeleçam estratégias efetivas que agreguem valor, sob a ótica do cliente, em suas ofertas de produtos e serviços, para assim, buscar fidelizá-los.

O presente estudo visa identificar ações que possibilitem uma maior atração e fidelização de clientes para a empresa Mercado Bom Preço. Diante de uma situação, onde existem na cidade outros dois competidores fortes atuantes no mesmo setor da empresa, torna-se necessário a análise do mix de marketing ofertado pelo Mercado Bom Preço, para, através de seu aprimoramento, atrair e manter novos clientes para a empresa. O fator atrair e manter clientes torna-se ainda mais relevante ao se considerar que as duas únicas formas para uma empresa aumentar seu volume de vendas é através do aumento do número de clientes ou através do aumento do consumo dos clientes atuais. Importante citar também que clientes satisfeitos atraem novos clientes para uma empresa.

As empresas que visam a expansão de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. A atração de clientes exige

técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes (KOTLER, 2000, p. 68).

Empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. De modo geral, um cliente super-satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais produtos e faz bom uso do nome da organização, trazendo assim clientes novos e, afim de também, obter o bom produto (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

O marketing tem papel fundamental neste processo, pois ele envolve ações coordenadas de vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender e, mais do que isso, encantar e fidelizar o cliente (CHIAVENATO, 2014, p. 33).

Diante do exposto, esta pesquisa é significativa para o Mercado Bom Preço, uma vez que a empresa poderá obter melhores resultados junto a seus clientes, pois os dados fornecidos pelo presente estudo servirão como base para a tomada de decisões que visem corrigir os pontos fracos da empresa, bem como enaltecer seus pontos fortes, tornando as ofertas da empresa mais valorizadas em seus mercados-alvo.

Assim, chega-se a seguinte pergunta de pesquisa: Quais são as estratégias mais adequadas para atrair e fidelizar clientes para o Mercado Bom Preço?

1.2 DEFINIÇÕES DOS OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos que orientam o presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as estratégias mais adequadas para a atração e fidelização de clientes para o Mercado Bom Preço.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos valorizados pelos clientes da empresa Mercado Bom Preço;

- Analisar a satisfação dos clientes em relação ao composto mercadológico da empresa Mercado Bom Preço;
- Propor sugestões de melhoria para a empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará os principais conceitos teóricos que embasam o presente estudo sobre a Atração e a Fidelização de clientes. E os temas a serem abordados são: Conceito de marketing; Administração de marketing; Segmentação de mercado; Diferenciação de mercado; Posicionamento de mercado; Composto de marketing; Composto de varejo; Valor agregado; Satisfação de clientes; Relacionamento e fidelização de clientes; Gestão do relacionamento com o cliente e Pesquisa de marketing.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidade gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Para Chiavenato (2014, p. 33), marketing envolve ações coordenadas de vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, mais do que isso, encantá-lo e fidelizá-lo. Todas essas ações são focadas no mercado e no cliente formando um conjunto de marketing.

No mesmo sentido Boone e Kurtz (1998, p. 9) dizem que o conceito de marketing é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo. As palavras-chave é orientação da empresa para o consumidor. Todas as facetas da organização devem priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e depois a sua satisfação.

Segundo Honorato (2004, p. 6), marketing não é propaganda, é muito mais abrangente que isso, sendo a propaganda uma variável do composto de promoção. Os consumidores buscam comprar soluções para seus problemas. Através disso, o marketing busca atender seus

desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas agrupadas no chamado composto de marketing, que se constitui no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores.

Shiraishi (2012, p. 7) afirma que para criar e negociar bens e serviços é fundamental colocar em prática um processo no qual permita obter tudo o que for necessário para a efetivação do plano. Esse processo é conhecido por marketing, e essa é uma definição social.

Se tratando de negócios, a função do marketing nada mais é do que lidar com os clientes. Kotler e Armstrong (2007, p. 3) definem marketing como sendo uma forma simples de administrar relacionamentos que geram lucro com o cliente. Definem ainda que os objetivos mais importantes de marketing são: atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais, oferecendo-lhes satisfação.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes, portanto é como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Complementando o pensamento de Kotler e Keller, Churchill (2000, p. 18) define administração de marketing como o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las, ainda salienta que envolve todas as ações praticadas pelas empresas para criar valor para clientes e a alcançar seus objetivos.

“Portanto, em princípio, a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e, à luz dessas informações, adaptar o programa de composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados. O administrador deve também exercer as outras funções administrativas de organizar e controlar, executar, além de planejar” (LAS CASAS, 1997, p. 35).

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

“A segmentação de mercado é o processo de subdividir um mercado em vários subconjuntos de clientes que se comportem de maneira semelhante ou tenham necessidades similares. Cada subconjunto pode ser escolhido como um alvo de mercado a ser atingido com uma estratégia específica de marketing. O processo começa com uma base de segmentação – um fator específico ao produto que reflita as diferenças de exigências ou de resposta às variáveis de marketing por parte dos clientes” (KEEGAN, 2005, p. 156).

Segundo Cobra (1993, p. 122):

“A segmentação de mercado é uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes, para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento (agrupamento de consumidores), pois se supõe que este subgrupo de consumidores responderá de uma forma similar ao esforço de marketing, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos”.

Para Honorato (2004, p. 154), segmentar o mercado significa para a empresa oferecer produtos exclusivos que venham a satisfazer indivíduos com diversas características.

Na opinião de Rocha e Christensen (1987, p. 49) “o processo de segmentação de mercado consiste em separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que são semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos”.

De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 148) “a segmentação de mercado é descrita como a forma como os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes semelhantes quando existem diferenças importantes entre esses grupos”.

Weinstein (1995, p. 18) afirma que:

O objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior. Isto pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de usuários como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir estes consumidores potenciais.

Já Czinkota (2001, p. 200) define o processo de seleção do mercado-alvo como sendo o processo de selecionar, segmentar, analisar e esboçar um perfil de um mercado potencial para melhor atingi-lo com um composto de marketing customizado.

2.4 DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO

As organizações vivem constantemente tentando diferenciar sua oferta da de seus concorrentes, elas sonham desenvolver novos serviços, garantias e vantagens especiais para os usuários fiéis, dentre outros benefícios para os consumidores. Quando uma empresa obtém sucesso em sua oferta no mercado, logo é copiada pelos concorrentes e a maior parte das vantagens competitiva dura pouco tempo. Devido a isso as organizações precisam repensar suas estratégias constantemente, buscando alternativas que adicionem valor a sua oferta com a finalidade de atrair a atenção dos consumidores (KOTLER, 2000, p. 308).

A diferenciação do produto por marca é difícil porque, em geral, todos os consumidores obtêm os mesmos benefícios de marcas diferentes e pouca diferença é percebida entre as marcas, ou seja, diferenciação é o processo de criar e sustentar uma imagem forte, consistente e única de um produto em comparação aos outros (CZINKOTA, 2001, p. 203).

No mesmo sentido Etzel, Walker e Stanton (2001, p.176) dizem que “a diferenciação do produto ocorre quando, aos olhos do cliente, uma empresa distingue seu produto das marcas concorrentes oferecidas ao mesmo mercado agregado. Por meio da diferenciação, uma organização cria a percepção de que seu produto é melhor do que as marcas do concorrente”.

Quando um produto não é facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da sua qualidade (KOTLER, 2000, p. 314).

Segundo Cobra (1993, p. 8) “somente as empresas que prestam bons serviços poderão se beneficiar desse esforço, capitalizando uma imagem positiva para seus produtos e para sua organização toda”.

2.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento começa com o produto. Uma peça de “merchandising”, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Mas o posicionamento não é o que você faz para um produto. Mas sim o que você faz na mente do cliente, posicionando o produto na mente do cliente em potencial (RIES; TROUT, 1996, p. 2).

Posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing. O importante do posicionamento competitivo é a forma com que diferentes grupos de consumidores percebem os produtos, serviços e as marcas, assim como os da concorrência (LAS CASAS, 2013, p. 229).

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 35):

“O posicionamento é desenvolvido para atingir os objetivos estabelecidos no âmbito da estratégia central. Para uma empresa cujo objetivo é ganhar participação no mercado, e sua abordagem ampla para isso consiste em ganhar clientes dos concorrentes, por exemplo, o posicionamento competitivo será uma declaração sobre exatamente como e onde isso será conquistado no mercado”.

Segundo Medeiros, Lima Cruz e Antoni (2013, p. 23) posicionamento estratégico consiste no desenvolvimento e transmissão (alicerçada numa marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos relevantes para um segmento foco específico, sendo que esses aspectos serão processados e comparados com os das ofertas praticadas pela concorrência, no qual originará o posicionamento percebido.

Ries e Trout (1996, p. 2) afirmam ainda que “o posicionamento é um sistema de pensamento que encara serias dificuldades em se fazer ouvir em uma sociedade saturada de comunicação”.

O Posicionamento é a maneira como o consumidor vai perceber o produto, marca ou serviço, e é justamente esta percepção que vai fazer com que os consumidores sintam a necessidade de adquirir estes produtos e serviços. Segundo Churchill (2000, p. 222) o posicionamento do produto envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais.

Conforme Czinkota (2001, p. 209) uma:

“Estratégia de posicionamento do produto é fundamental para desenvolver o composto de marketing adequado. Criar e sustentar uma imagem forte, clara e consistente do produto para o consumidor em comparação com as de seus concorrentes é fundamental para diferenciar, que é essencial para desenvolver uma imagem de marca que leve à fidelidade do cliente”.

Complementando a ideia de Czinkota, McCarthy e Perreault (1997, p. 77) afirmam que “o posicionamento ajuda os gerentes a entenderem como os consumidores veem seu mercado. Ele pode ser muito útil como parte de uma análise mais ampla de mercados-alvos. A primeira vez que tal análise for feita, os gerentes podem ficar chocados ao ver como as percepções dos consumidores em relação a um mercado podem ser diferentes das suas. Simplesmente por esta razão o posicionamento é útil”.

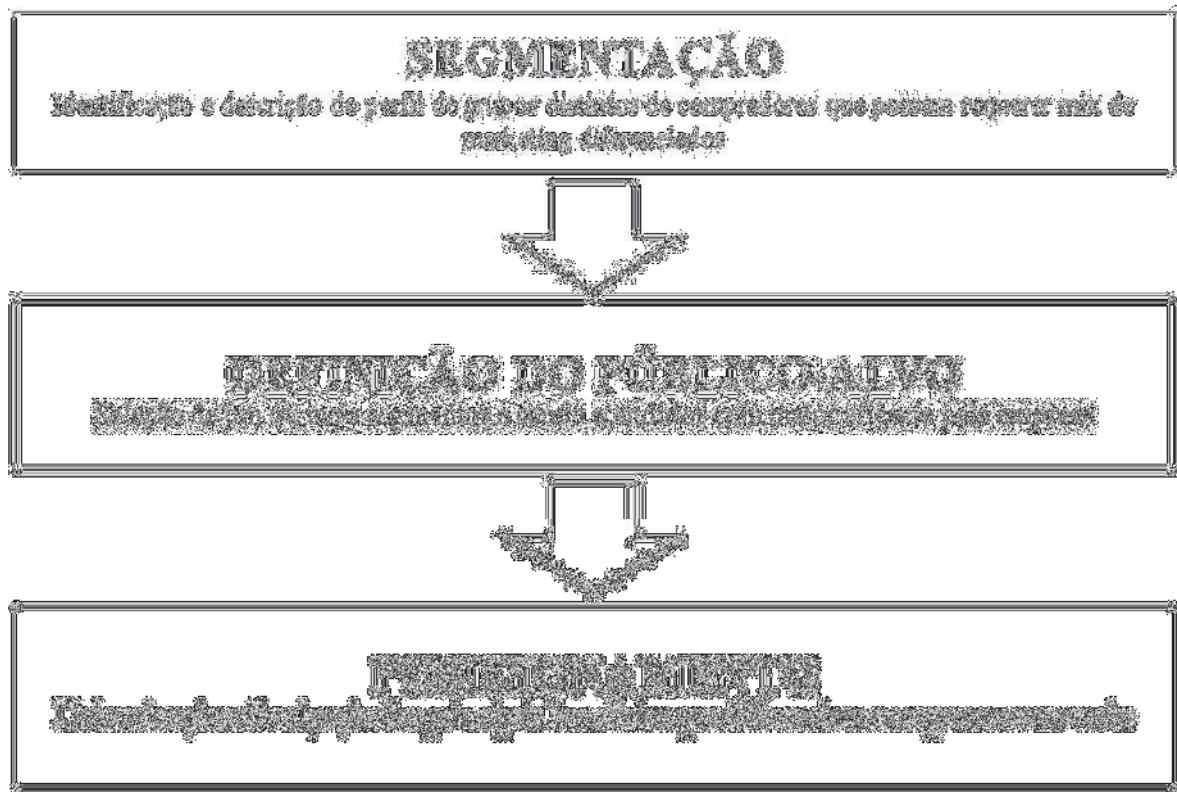


Figura 1 – Conceitos centrais de marketing.
Fonte: Adaptado de Kotler, 2000.

2.6 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é definido como o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 57).

Para Rocha e Christensen (1987, p. 37) “o marketing mix, também chamado de composto de marketing, mix de marketing ou composto mercadológico, é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 60) “o mix de marketing refere-se à combinação de um produto, a forma como ele é distribuído, promovido e precificado. Em conjunto esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades dos consumidores e, paralelamente, alcançar os objetivos de marketing desejados pela empresa”.

Já Magalhães e Sampaio (2007, p. 193) afirmam que para formar o chamado composto de marketing é fundamental que a compreensão dos ambientes e de suas características seja precisa, que as estratégias sejam originais e inteligentes e que as aplicações táticas sejam mais eficientes, para que assim o conjunto das ações de marketing possa ser mais eficaz.

As diversas alternativas que a empresa pode realizar para influenciar na demanda por seus produtos estão agrupadas. Essas alternativas podem ser subdivididas em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4P's: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 47). Tal mix de marketing está apresentado através da figura 2.

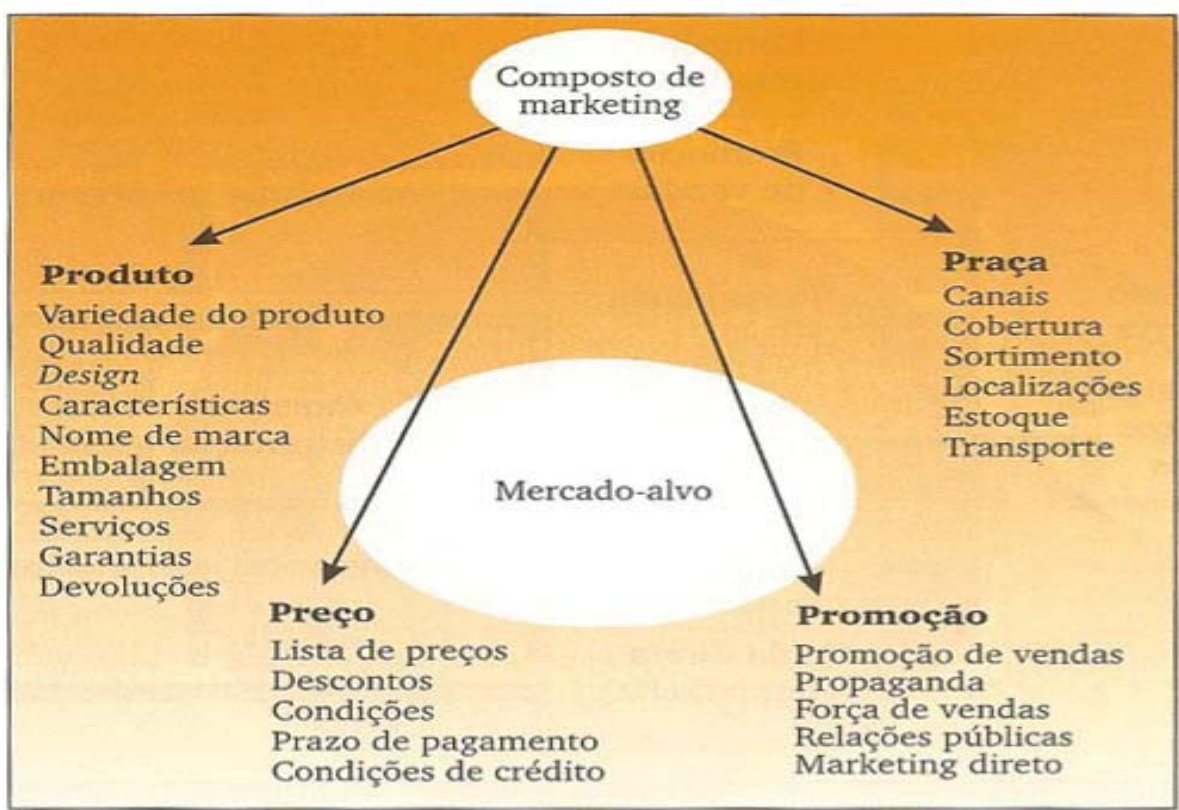


Figura 2 – Os quatro P's do composto de marketing.

Fonte: KOTLER, (1998, p. 97).

2.6.1 Produto

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Kotler e Keller (2012, p. 348) relatam que o produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O produto é a peça chave para se obter a realização do consumidor.

Para Las Casas (1997, p. 167) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

No mesmo sentido Boone e Kurtz (1998, p. 250) definem “produto como sendo um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, com a finalidade de aumentar a satisfação desejada pelo consumidor”.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 60) afirmam que no que se refere ao produto as estratégias são necessárias para se administrar os produtos existentes durante um período de tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem, ainda ressaltam que estas decisões estratégicas devem se estender com relação à marca, embalagem dentre outras características do produto, como forma de garantir uma excelente qualidade e a satisfação dos clientes.

Já Churchill e Peter (2000, p. 234) explicam que um produto, na terminologia do marketing, inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outros benefícios que agreguem valor para os clientes. Produtos, nesse sentido, podem ser vendidos para consumidores ou organizações e podem ser tangíveis (bens) ou intangíveis (serviços).

Ainda para Kotler e Keller (2012, p. 349) os produtos podem ser divididos em três grupos de acordo com a durabilidade e a tangibilidade:

- **Bens não duráveis:** são bens tangíveis que são consumidos após um ao alguns usos. Uma vez que esses bens são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia apropriada é torná-los disponíveis em vários lugares, cobrar apenas uma pequena margem e divulgá-los intensamente para induzir à experimentação e à preferência de compra.
- **Bens duráveis:** são bens tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos. Geralmente requerem mais venda pessoal e serviços, exigem mais margem e mais garantias do vendedor.

- **Serviços:** são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Com o resultado existente, precisa de um maior controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

2.6.2 Preço

O preço não é apenas um número em uma etiqueta. Ele desempenha muitas funções e possui diversas formas, além de possuir muitos componentes. O preço funciona como o principal determinante na escolha do que o consumidor irá comprar (KOTLER; KELLER, 2012, p. 412).

Para Rocha e Christensen (1987, p. 134) “o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca”.

Segundo Cobra (1993, p. 244), o preço é um valor arbitrado para um bem ou um serviço. Afirma ainda que o preço possa ter um objetivo de marketing, como conquistar o mercado à base de preços atrativos em relação ao valor do produto ou aos preços praticados pela concorrência.

Las Casas (1997, p. 192) afirma que os consumidores tomam suas decisões de compras por meio dos preços dos produtos. A maior parte dos consumidores possui muitos desejos e necessidades, porém recursos limitados, provando que o preço atualmente tem sido um determinante muito importante na hora de decisão de compra de produtos. Assim uma boa estratégia de preços poderá aumentar significativamente a lucratividade da empresa, porém estratégia não planejada corretamente poderá levar a empresa a um declínio podendo até mesmo declarar falência.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 273), “o preço é uma das quatro principais variáveis controladas por um gerente de marketing. As decisões de preço são especialmente importantes porque afetam o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha”.

2.6.3 Promoção

“Promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção

do gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvos que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça certa” (McCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 230).

De acordo com Las Casas (1997, p. 244), promoção significa comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da imagem da empresa.

Para Keegan (2005, p. 346) “a promoção de vendas é qualquer programa ao consumidor ou ao comércio, de duração limitada, que agregue valor tangível a um produto ou marca”.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 446) a promoção é o elemento, no composto de marketing de uma organização, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e da empresa que o vende, visando influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público.

Na mesma linha Rocha e Christensen (1995, p. 169) afirmam que promoção é o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da organização como melhor opção para a efetivação de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

2.6.4 Praça

Os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para certificar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades adequadas nos lugares e momentos certos. As decisões de distribuição envolvem meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de marketing (BOONE; KURTZ, 1998, p. 20).

Segundo Honorato (2004, p. 234), “os canais de marketing também chamados de canais de distribuição desempenham papel-chave nas estratégias mercadológicas, tendo como objetivo geral criar utilidade para os clientes.”

Complementando o pensamento de Honorato, Churchill e Peter (2000, p. 165) afirmam que praça ou distribuição envolve as atividades que faz com que o produto da empresa chegue ao mercado e por seguinte ao consumidor final.

Já Cobra (1993, p. 275) define “distribuição ou praça como sendo parte integrante de um sistema complexo que tem envolvido forças sociais e culturais para facilitar trocas e transações de consumo, e são orientadas pelos aspectos legais, pela economia e pelas restrições políticas e sociais.”

Para Las Casas (1997, p. 215) é fundamental que o administrador de marketing determine um sistema de distribuição, fazendo parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto.

2.7 COMPOSTO DE VAREJO

“O composto de varejo é a combinação de mercadorias, preços, publicidade, localização, atendimento ao cliente, vendas, distribuição física e projeto do prédio” (CZINKOTA, 2001, p. 342).

Segundo Lima Cruz, Medeiros e Antoni (2009, p. 47), “o varejo pode ser realizado por qualquer empresa que venda o seu produto para o consumidor final, independentemente da forma como o produto será vendido.”

No mesmo sentido Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 135) afirmam que o varejo pode ser relatado como o processo de união dos consumidores e mercados. É normalmente o ponto mais alto dos esforços dos parceiros das cadeias de suprimentos para atender às demandas dos clientes.

Para Garcia (2015, p. 17) é fundamental para as lojas de varejo acompanhar as mudanças do público consumidor, a fim de atender os novos desejos.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 423), trabalhar com estratégias de marketing coerentes, combinando o produto certo, preço, colocação no mercado, promoção e imagem da loja a fim de criar valor para os consumidores é fundamental para o sucesso do mercado varejista.

Para a administração varejista, a “localização” segundo Medeiros, Lima Cruz e Antoni (2013, p. 87) é uma das decisões mais importantes do varejo. O estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores, bem como deve observar a concorrência, que também busca os mesmos objetivos. Os varejistas devem prestar muita atenção na escolha pelo local, pois a sua importância influencia a utilização de tempo e lugar aos clientes, por isso os varejistas devem se localizar apropriadamente.

Dentre outros fatores que influenciam as percepções dos clientes estão o atendimento dos funcionários, as instalações, sons e aromas. Os varejistas que sonham com o sucesso podem se diferenciar no mercado não só com as mercadorias, mas também por motivarem seus funcionários na busca da satisfação das necessidades dos seus clientes (CZINKOTA, 2001, p. 342).

2.8 VALOR AGREGADO

“O valor é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Ainda pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Segundo Honorato (2004, p. 14) os profissionais de marketing criam valor para o cliente baseando-se na avaliação simples do que o cliente faz ao comprar um produto ou serviço. Sendo assim, necessário que os benefícios percebidos sejam mais altos que os custos em relação à aquisição deles.

Lobos (1998, p. 15) define valor como sendo uma relação entre a qualidade do que se leva e o preço que é pago por isso. Contudo, se o propósito é agregar valor a algo, deve-se aumentar a qualidade e manter o preço. A questão é o cliente perceber que de algum modo ganhou vantagem em relação à troca anterior.

Para Churchill e Peter (2000, p. 13) o marketing voltado para valor é baseado em uma visão simples do motivo que leva consumidores a adquirir produtos e serviços. De acordo com os autores o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e o uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

De acordo com Shiraishi (2012, p. 26) valor não é sinônimo de preço. Para o autor, o valor percebido pelos clientes resulta da relação de todos os benefícios do produto, dos custos de aquisição da oferta e das alternativas existentes (outros produtos).

Keegan (2005, p. 4) ressalta que a tarefa do marketing é criar, para o cliente, um valor maior que o criado pelos concorrentes. A equação do valor é um guia para essa tarefa, pois através dela, pode-se elevar o valor para o cliente expandindo ou melhorando os benefícios do produto ou serviço, diminuindo o preço ou por meio de uma combinação desses elementos.

2.9 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

“A satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa.” (SHIRAISHI, 2012, p. 27).

Segundo Cobra e Rangel (1993, p. 49) “a satisfação de um cliente é decorrência de uma série de eventos que começa quando a empresa procura pela primeira vez o cliente e é uma tarefa que, na verdade, nunca termina.”

Kotler e Keller (2012, p. 134) afirmam que 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.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 39) nos dias de hoje os consumidores querem ter a satisfação de obter mercadorias e serviços fora do comum. Tornam-se mais exigentes e esperam mais do que somente um bom preço, procuram um valor agregado, um produto ou serviço que ofereça mais do que o esperado, algo de particular importância para os consumidores.

Já Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 180) afirmam que um dos motivos mais óbvios para que as organizações preocupam-se com a satisfação do consumidor consiste no fato de que as mesmas sabem que ele somente voltará a comprar se tiver suas necessidades satisfeitas. Com isso as empresas devem buscar encantar o seu cliente e garantir que ele saia satisfeito e retorne.

2.10 RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para uma empresa sobreviver, ela necessita de clientes. Desse modo, as organizações identificaram a importância em tornar seu relacionamento com os clientes um fator primordial, procurando se estruturar com ferramentas que incentivam o interesse e a conquista desses (PAIXÃO, 2012, p. 148).

Grönroos (1995) apud Paixão (2012, p. 148) define o marketing de relacionamento como a necessidade de detectar e estabelecer, cultivar, aumentar e – quando for preciso – terminar relações com clientes e stakeholders, de modo que os objetivos de ambas as partes sejam atendidos.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 54-55) o objetivo das empresas é reforçar o relacionamento com os consumidores. A seguir estão listadas algumas estratégias que podem conseguir isso:

- Faça do marketing individualizado uma realidade;
- Institua uma política de controle de qualidade total;
- Introduza um sistema de identificação antecipada de problemas;
- Crie expectativas realistas;
- Proporcione garantias;
- Proporcione informações sobre o uso do produto;
- Solicite respostas do consumidor;
- Reconheça, responda e retifique as reclamações dos consumidores; e
- Reforce a fidelidade do consumidor.

De acordo com Cobra e Rangel (1993, p. 17) “um bom relacionamento só é obtido através da prestação de uma gama de bons serviços aos clientes, consumidores e fornecedores. É a capacidade de relacionar-se, conviver ou comunicar-se com os seus semelhantes.”

Para Churchill e Peter (2000, p. 449) os programas de fidelização implementados pelas organizações podem fazer com que os clientes consumam mais frequentemente os bens ou serviços oferecidos por elas.

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 52) afirmam que “a fidelidade do cliente baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver.”

2.11 CRM (GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE)

Através do uso eficaz de dados sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um ótimo atendimento aos seus clientes em tempo real. Com base em informações sobre cada um deles, as organizações podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídias. O CRM é fundamental porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 142).

Segundo Bose (2002) apud Madruga (2010, p. 91), “CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer

interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços.”

De acordo com Bretzke (2004) apud Paixão (2012, p. 149), “o CRM é uma maneira de manter a competitividade em tempo real, com o objetivo de alcançar a fidelidade dos consumidores por intermédio de experiências positivas.”

Já Stone, Woodcock e Machtynger (2001) apud Demo e Ponte (2008, p. 106) explicam que os benefícios do CRM estão, em geral, em uma ou mais das seguintes áreas: melhor retenção e fidelidade do cliente (os clientes permanecem mais tempo, consomem mais e com mais frequência, enfim, maior valor ao longo prazo), maior lucratividade dos clientes (pelo evidenciado anteriormente e por causa dos menores custos para recrutá-los e da não necessidade de recrutar um número maior de clientes para preservar constante o volume de negócios) e custo reduzido de vendas, pois os clientes existentes, em geral, são mais responsivos.

2.12 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 76) uma grande quantidade de dados está disponível para as organizações tanto em seu meio externo como também interno e ter acesso a esses dados é de fundamental importância para as organizações, pois refletem as necessidades dos clientes e podem indicar novas oportunidades de desenvolvimento para elas. Assim a pesquisa de marketing entra como uma ferramenta chave para mapear o mercado e transformar esses dados em ações que possam ser usadas em benefícios da empresa.

Nessa ideia Samara e Barros (2002, p. 6) afirmam que “a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.”

Malhotra (2001, p. 44) explica que “a tarefa de pesquisa de marketing é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer a gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais”

De acordo com Honorato (2004, p. 85-86), as empresas colocam em prática a pesquisa de marketing para identificar os problemas e também para solucionar esses problemas. Os objetivos das empresas é facilitarem o processo de avaliação de ameaças e oportunidades requeridas no planejamento estratégico.

Para Paixão (2012, p. 82-83), as empresas devem enxergar a pesquisa de marketing como um investimento. Ela tem como objetivo responder a questões difíceis, buscando baixar os riscos de qualquer decisão que venha a ser tomada. Em uma era de informação, nada mais pode ser feito sem respostas às perguntas que fundamentam qualquer planejamento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“Metodologia é 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. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 47-48).

Neste item estão apontados os tipos de pesquisas e as técnicas que foram utilizadas para a coleta e análise dos dados. O tópico está estruturado com o delineamento da pesquisa, variáveis de estudo, população e amostra, procedimento e técnicas de coleta de dados e análise e interpretação dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa tem como alvo propor estratégias para a atração e fidelização de clientes da empresa Mercado Bom Preço. Em um primeiro momento a forma que será avaliada será à abordagem de caráter qualitativo e logo após em caráter quantitativo, por serem as que mais se adequaram ao tipo de pesquisa.

Sobre a abordagem, a primeira etapa da pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Diehl e Tatim (2004, p. 52) explicam que os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de um problema e a interação de variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, ajudar com o processo de mudança de dado grupo e possibilitar, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. Já a segunda etapa da pesquisa apresenta a característica quantitativa, pois procura quantificar os dados, números, informações e opiniões, de modo a auxiliar na classificação e análise dos resultados, com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de

interpretação possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51).

Em relação ao objetivo geral, o presente estudo caracteriza-se como um estudo descritivo, pois tem como principal objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002, p. 42).

Portanto, a pesquisa descritiva tem como objetivo ser um tipo de pesquisa com melhor inclusão do desempenho de diversos fatores e informações que influenciam um determinado acontecimento.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 87) as variáveis são aspectos, propriedades ou fatores reais ou potencialmente mensuráveis pelos valores que assumem e discerníveis em um objeto de estudo.

Para Gil (2002, p. 32) as variáveis têm por objetivo conferir maior precisão aos enunciados científicos, sejam hipóteses, teorias, leis, princípios ou generalizações e referem-se a tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou aspectos, segundo os casos particulares ou as circunstâncias.

- a) Pesquisa de Marketing: Consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para solucionar problemas ou identificar oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços (SAMARA; BARROS, 2002, p. 6).
- b) Satisfação de Clientes: “Entende-se como nível de sentimento de uma pessoa, no qual resulta da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas” (KOTLER, 1994, p. 50).
- c) Fidelização de Clientes: “A fidelidade do cliente pode ser considerada o principal benefício das ações de relacionamento, uma vez que o marketing de relacionamento foca a criação de uma ligação de longo prazo entre empresa e cliente” (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 90).

As variáveis mencionadas acima foram utilizadas na entrevista, que é o encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha dados a respeito de determinado assunto por meio de uma conversação de natureza profissional e no questionário, que é um

instrumento de coleta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (DIEHL; TATIM, 2004, p. 66-68).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

“População é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 64). “Amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI; LAKATOS, 2013, p. 27).

A presente pesquisa foi realizada com os clientes do Mercado Bom Preço, no qual foram entrevistados cinco clientes e questionadas cinquenta pessoas entre homens e mulheres, independente de idade, grau de escolaridade ou de qualquer outro fator que determinasse os respondentes da pesquisa, sendo estes considerados como a população.

O presente estudo apresenta um tamanho de amostra com respectiva margem de erro, sendo necessário para os questionários com os clientes utilizar a fórmula proposta por Barbetta (2002, p. 60). O cálculo é apresentado para uma população de 100 clientes e uma margem de erro amostral de 10%.

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

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

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

$$N = \frac{100 \times 100}{100 + 100} = 50$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral

n₀ = tamanho da amostra

e = margem de erro admitida

N = população total

A amostragem utilizada no presente estudo é definida como sendo não probabilística, por julgamento e por conveniência, conforme é definido abaixo:

- **Amostra não probabilística:** Diehl e Tatim (2004, p. 65) afirmam que a amostragem não probabilística utiliza os modos aleatórios de seleção, podendo ser feita de forma intencional, deixando livre para o pesquisador a escolha e o direcionamento dos elementos da população que deseja estudar.
- **Por julgamento:** Ao falar da amostragem por julgamento Malhotra (2001, p. 307) diz que é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.
- **Por conveniência:** Para Malhotra (2001, p. 306) a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção de unidades de amostragem cabe principalmente ao entrevistador.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para o presente estudo utilizou-se a entrevista e o questionário para a coleta de dados, que foram aplicados nos clientes do Mercado Bom Preço.

Na primeira fase da pesquisa os dados foram obtidos através de entrevistas, por meio de um encontro entre o pesquisador e clientes com o objetivo de se obter informações em relação a determinado assunto por meio de uma conversação, o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido com perguntas feitas ao indivíduo pré-determinadas (DIEHL; TATIM, 2004, p. 66).

A entrevista com os clientes da empresa será importante, pois durante a entrevista tem-se a oportunidade de tirar as dúvidas que irão surgindo, além de coletar os dados necessários para a avaliação da pesquisa.

A segunda etapa desta pesquisa foi realizada através de questionário. “Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 68) o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para Diehl e Tatim (2004, p. 82), tanto na pesquisa de caráter quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que posteriormente possam ser analisados pelo pesquisador, sendo que para esta interpretação existem instrumentos específicos de análise dos dados, os quais se ajustam aos diferentes tipos de pesquisa e de material colhido.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 82) a análise de conteúdo tem a finalidade de contar a frequência dos fenômenos e buscar identificar relações entre eles, com a interpretação dos dados se valendo de modelos conceituais definidos a priori.

No processo de análise dos dados normalmente são percorridos os seguintes estágios: análise univariada, que consiste na verificação de frequência de cada questão pesquisada, análise bivariada, que se refere ao cruzamento de tabulações e a possibilidade de calcular diferentes medidas de associação entre as variáveis e análise multivariada, que é realizada através do uso de medidas que buscam explorar o padrão de relações entre as variáveis do estudo (DIEHL; TATIM, 2004 p. 83).

Desse modo, a análise e interpretação dos dados obtidos através da pesquisa foram efetuadas neste trabalho através da análise estatística descritiva, mecanismos favoráveis à elaboração de tabelas e, para os dados qualitativos o trabalho se ocupou da análise de conteúdo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

O Mercado Bom Preço foi constituído em vinte e um de setembro de um mil novecentos e noventa, fundado por Carlos Alberto Guilardi e sua esposa Deocélia Cenci Guilardi, atuando na cidade de Putinga-RS há vinte e cinco anos. No começo trabalhavam somente eles dois, em um local alugado, com pouca infraestrutura e pequeno espaço físico, mas prezando sempre pelo bom atendimento e pela cordialidade com seus clientes.

Com o passar dos anos, o volume das vendas aumentou e o mercado começou a ficar pequeno, não conseguindo atender a todos os clientes da melhor maneira possível. Através disso, surgiu a necessidade por um local maior e próprio. No início foi difícil, pois não se tinha recursos suficientes, porém, com o passar do tempo, o mercado adquiriu mais confiança e credibilidade da população, atraindo cada vez mais clientes. Dessa forma, foi possível comprar o próprio lugar e montar o Mercado Bom Preço, e mediante a isso, atender as necessidades e os desejos dos consumidores com uma maior variedade de produtos.

Do mesmo modo que vieram os clientes, vieram mais lucros e mais trabalho. Assim, surgiu a necessidade de os dois filhos homens do casal trabalharem no mercado para ajudar no atendimento, nas compras de mercadorias, no controle de estoque e outras atividades afins.

Atualmente, a empresa conta com cinco colaboradores e um grande mix de produtos de alta qualidade e bom preço, como: produtos alimentícios, produtos de higiene, produtos de limpeza, padaria, hortifrúti e a floricultura, um grande diferencial da empresa. O Mercado Bom Preço atende a clientes do município ganhando cada vez mais tradição e destaque perante a concorrência.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.2.1 Análise Qualitativa

A pesquisa qualitativa buscou analisar os resultados das entrevistas dos clientes do Mercado Bom Preço. Primeiramente, foi feita a leitura e, em seguida, a exploração do material das entrevistas. Com isso, foi possível identificar os atributos citados pelos clientes que estão listados nas questões a seguir.

Na questão número um foi aplicada a seguinte pergunta: O que leva você a comprar na empresa mercado Bom Preço? Como mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Aspectos que levam o cliente a comprar na empresa Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequencia
Bom atendimento	4
Organização	2
Recepção	2
Bons preços	2
Empresa familiar	2
Prestação eficiente dos serviços	1
Qualidade dos produtos	1
Confiança	1
Total	15

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Ao analisar a questão, fica claro que o bom atendimento é o principal fator na hora dos clientes escolherem onde fazer suas compras. Através desta informação, percebe-se que o Mercado Bom Preço possui um ótimo atendimento, no qual os consumidores gostam, sendo que o mercado pode explorar ainda mais essa potencialidade, enquanto ponto forte a ser trabalhado para aumentar o índice de satisfação de seus clientes e, para, conseqüentemente fidelizá-los. Porém outros fatores como a recepção, a organização e os bons preços também foram destacados.

Segundo os entrevistados:

“Eu prefiro o Bom Preço por que eu sou bem recepcionada, é organizado, prestam o serviço com eficiência deixando-nos sempre satisfeitos.”

“Eu gosto de fazer as compras aqui, pois aqui sou bem atendido e sinto confiança nos donos.”

“Qualidade dos produtos, bom atendimento e organização.”

“Por ser uma empresa familiar, pelo atendimento e bons preços.”

Na questão número dois foi aplicada a seguinte pergunta: O que você tem a dizer sobre o atendimento prestado ao cliente do Mercado Bom Preço? Como mostra a tabela 2.

Tabela 2 – Atendimento prestado ao cliente.

Indicadores	Frequencia
Bom atendimento	4
Funcionários simpáticos	2
Funcionários que auxiliam	2
Funcionários prestativos	2
Total	10

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

A respeito da questão anterior, pode-se observar que o bom atendimento prestado aos clientes é o fator mais relevante, podendo considerar o atendimento ao cliente como ponto de partida para o sucesso de uma empresa. Em seguida, os entrevistados consideram que os funcionários simpáticos, prestativos e que ajudam a auxiliar são componentes que agregam valor para se concretizar um bom atendimento.

Atualmente, cada vez mais os clientes esperam a excelência, além de atender os seus interesses buscam o algo mais que as empresas podem oferecer. Dentre deste enfoque, fica visível à necessidade de se contratar funcionários compatíveis com cada função, no qual irão atender os clientes de forma diferenciada ajudando a empresa a atraí-los e fidelizá-los.

Conforma citado em algumas frases dos entrevistados:

“Os funcionários são todos prestativos e simpáticos ao atender os clientes.”

“O Bom Preço tem o melhor atendimento entre todos os mercados da cidade.”

“O atendimento é muito bom e pra mim faz a diferença.”

Na questão número três foi aplicada a seguinte pergunta: Quanto ao ambiente interno, qual a sua opinião em relação à organização do Mercado Bom Preço? Apresentada na tabela 3.

Tabela 3 – Quanto à organização do Mercado Bom Preço.

Indicador	Frequencia
Bem organizado	5
Total	5

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Com os dados obtidos, pode-se verificar que todos os clientes estão satisfeitos em relação à organização do mercado. Com base nesta informação, fica claro que os clientes dão muita importância a organização e vêem a imagem da empresa de forma diferente. Hoje em dia, os clientes querem comprar em mercados com ambientes bem organizados, no qual irá proporcionar a eles melhores benefícios.

Alguns dos entrevistados citam:

“É muito bem organizado.”

“Aqui é difícil você encontrar os produtos fora do lugar.”

“Tudo sempre bem organizado e causando uma bela impressão.”

“Os produtos são bem separados e o ambiente organizado e arejado.”

Na questão número quatro, foi aplicada a seguinte pergunta: Quanto ao ambiente interno, qual a sua opinião em relação à higiene da empresa? Como mostra a tabela 4.

Tabela 4 – Quanto à higiene da empresa.

Indicador	Frequencia
Bem higienizado	5
Total	5

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando as respostas, percebe-se que em relação à higiene os clientes entrevistados se sentem totalmente satisfeitos com a empresa. A higiene não só é importante para os proprietários e funcionários, como também cria um ambiente saudável trazendo uma maior credibilidade no mercado e a conquista de novos clientes. Além disso, como a empresa trabalha com produtos alimentícios, deve focar ainda mais na higiene, porque isso só favorece o aumento e a confiança dos clientes.

Segundo alguns entrevistados:

“O mercado está sempre muito bem limpo.”

“... quando eu entro posso sentir aquele cheirinho de limpeza.”

“A higiene para mim é uma das coisas mais importantes.”

Na questão número cinco, foi aplicada a seguinte pergunta: Quanto ao ambiente interno, você acha que o mercado oferece espaço necessário para realizar suas compras com conforto e comodidade? Como mostra a tabela 5.

Tabela 5 – Quanto ao espaço que o mercado oferece para realizar as compras.

Indicadores	Frequencia
Ampla	5
Fácil acesso	1
Boa distribuição dos produtos	1
Total	7

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando a questão, pode-se perceber que os clientes estão satisfeitos em relação ao espaço que a empresa lhes oferece para realizar suas compras. Os clientes procuram hoje mercados com um amplo espaço para realizarem as suas compras da melhor maneira possível e assim os mercados contribuem para que o cliente seja bem atendido e sinta-se bem neste espaço.

Alguns entrevistados argumentam:

“O mercado é bastante amplo, de fácil acesso e ótimo na distribuição dos produtos.”

“O ambiente é espaçoso e eu posso fazer as minhas compras com calma e tranquilidade.”

“O mercado possui um bom espaço e eu faço as minhas compras da melhor maneira possível.”

Na questão número seis, foi aplicada a seguinte pergunta: Você está satisfeito com as promoções e ofertas da empresa? Como mostra a tabela 6.

Tabela 6 – Quanto à satisfação das promoções e ofertas da empresa.

Indicadores	Frequencia
Satisfação com as promoções	5
Satisfação com as ofertas	5
Total	10

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Quando perguntado aos entrevistados em relação às promoções e ofertas que a empresa lhes oferece todos responderam que estão satisfeitos, mas que a empresa poderia oferecer ainda mais. Dessa forma, as promoções e ofertas são fundamentais para um mercado, pois elas incentivam os consumidores a escolher determinada marca ou empresa em troca de benefícios. Além de acelerar as vendas, se as experiências que o cliente tiver em relação às promoções e ofertas forem boas, elas vão ocupar um lugar de destaque e preferência em sua mente, tornando-se, assim, um cliente fiel.

A promoção é o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da organização como melhor opção para a efetivação de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (ROCHA; CHRISTENSEN, 1995, p. 169).

Alguns entrevistados citam:

“As promoções e ofertas estão nos deixando satisfeitos.”

“As promoções e ofertas são boas, mas poderiam ter mais para deixar os clientes ainda mais satisfeitos.”

Na questão número sete, foi aplicada a seguinte pergunta: Você está satisfeito com a qualidade dos produtos que a empresa lhe oferece? Como mostra a tabela 7.

Tabela 7 – Quanto à satisfação em relação à qualidade dos produtos.

Indicador	Frequencia
Satisfação com a qualidade dos produtos	5
Total	5

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando os dados, verificou-se que em relação à satisfação da qualidade dos produtos os clientes estão muito satisfeitos. Desse modo, este indicador demonstra que para uma empresa sobreviver no mercado global de hoje, ela precisa fornecer produtos de qualidade que satisfaça o desejo e as necessidades dos seus clientes.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 60) afirmam que no que se refere ao produto as estratégias são necessárias para se administrar os produtos existentes durante um período de tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem, ainda ressaltam que estas decisões estratégicas devem se estender com relação à marca, embalagem dentre outras características do produto, como forma de garantir uma excelente qualidade e a satisfação dos clientes.

Alguns entrevistados argumentam:

“A qualidade oferecida é ótima.”

“Sinto-me muito satisfeito com a qualidade dos produtos.”

“O mercado possui produtos de qualidade e isso pra mim faz diferença, pois eu não compro qualquer produto.”

Na questão número oito, foi aplicada a seguinte pergunta: Em relação aos preços dos produtos o que você tem a dizer? Como mostra a tabela 8.

Tabela 8 – Quanto aos preços dos produtos.

Indicador	Frequencia
Bons preços	5
Total	5

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

A partir dos resultados encontrados, pode-se afirmar que todos os clientes entrevistados atribuem grande importância a esse fator, destacando os preços dos produtos como bons.

O preço é um fator determinante que influencia diretamente na decisão de compra. Embora outros fatores tenham se tornados importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação do mercado e da lucratividade das empresas. Hoje, os consumidores têm mais acesso a informações sobre os preços e descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando os mercados a reduzirem seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas ofertas e promoções de vendas.

Segundo Las Casas (1997, p. 192), os consumidores tomam suas decisões de compras por meio dos preços dos produtos. A maior parte dos consumidores possui muitos desejos e necessidades, porém recursos limitados, provando que o preço atualmente tem sido um determinante muito importante na hora de decisão de compra de produtos. Assim uma boa estratégia de preços poderá aumentar significativamente a lucratividade da empresa.

Alguns entrevistados citam:

“É o mercado com os melhores preços da cidade.”

“Os preços são muito bons fazendo com que eu sempre volte a comprar.”

“Os preços são bem acessíveis aos clientes.”

“São bons por manterem um equilíbrio em relação aos aumentos.”

Na questão número nove, foi aplicada a seguinte pergunta: A empresa oferece uma boa variedade de produtos aos clientes? Como mostra a tabela 9.

Tabela 9 – Quanto à variedade dos produtos.

Indicadores	Frequencia
Boa variedade	5
Poderia oferecer mais	3
Total	8

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Quando perguntado aos entrevistados sobre a variedade dos produtos, as respostas foram que a empresa apresenta uma boa variedade, mas que poderia ser melhorado oferecendo um maior mix de produtos. Dessa forma, fica claro que os mercados precisam ter um portfólio de produtos bastante diversificado e focado nas necessidades dos seus clientes, estabelecendo um relacionamento mais próximo, sendo assim, possível buscar a fidelização dos clientes.

As empresas que oferecem ao seu público-alvo produtos e marcas variadas obtêm uma lucratividade maior para o seu negócio, mantendo os seus clientes sempre satisfeitos.

Alguns entrevistados argumentam:

“Há uma boa variedade e se não possui o produto que queremos o mercado se dispõe a conseguir imediatamente.”

“Há uma boa variedade, mas poderia oferecer mais.”

“Às vezes não encontro tudo o que quero.”

Na questão número dez, foi aplicada a seguinte pergunta: Quais são suas sugestões de melhorias para o Mercado Bom Preço? Como mostra a tabela 10.

Tabela 10 – Fatores de melhorias para o Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequencia
Promoções	2
Variedade dos produtos	2
Iluminação	1
Novidades	1
Prioridade ao cliente	1
Total	7

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando os dados, verifica-se que em relação às sugestões de melhorias para a empresa os entrevistados citaram como indicadores a iluminação, a variedade de produtos, as promoções, as novidades e a prioridade ao cliente. Com base nesses dados, a empresa poderá melhorar o seu desenvolvimento diante das sugestões de seus clientes. Dessa forma, os clientes podem se sentir ainda mais satisfeitos e a empresa, com isso, adquirir uma estratégia de fidelização.

Alguns entrevistados citam:

“Poderia estar mais iluminado em algumas sessões de produtos...”

“As promoções semanais seriam boas para nos clientes.”

“Maior variedade de produtos para sempre agradar os clientes.”

“Sempre que possível o mercado poderia oferecer novidades.”

“Continuar dando prioridade ao cliente.”

4.2.2 Análise Quantitativa

A pesquisa quantitativa buscou identificar o perfil dos clientes pesquisados e em seguida a avaliação da satisfação que foi realizada através da tabulação, obtida por frequências e percentuais de respostas, sendo então as tabelas desmembradas por item a fim de apresentar os resultados relacionados a cada variável de forma mais clara, facilitando assim a interpretação dos dados.

As variáveis escolhidas foram obtidas através da pesquisa qualitativa tendo como embasamento questões relacionadas ao Mercado Bom Preço.

Na questão número um verificou-se o sexo dos entrevistados. As respostas são apresentadas conforme a tabela 11.

Tabela 11 – Qual é o seu sexo?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Masculino	16	32%
Feminino	34	68%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Em relação ao sexo dos entrevistados, pode-se apontar uma superioridade do público feminino, contando com 68% dos clientes, enquanto que do sexo masculino são 32%. Com base nesta informação, a empresa deverá investir cada vez mais no público de sexo feminino, ou seja, na dona de casa que é quem mais vai ao mercado fazer as compras e que consome mais. Contudo, faz-se necessário também valorizar o público masculino, uma vez que, cada vez mais os homens estão indo aos mercados fazer as compras de casa.

Na questão número dois podemos verificar a faixa etária dos clientes. As respostas são apresentadas conforme a tabela 12.

Tabela 12 – Qual é a sua idade?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Até 20 anos	7	14%
Entre 21 a 30 anos	8	16%
Entre 31 a 40 anos	8	16%
Entre 41 a 50 anos	12	24%
Acima de 51 anos	15	30%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando a faixa etária dos clientes, os resultados mostram que 54% dos respondentes ficam na faixa acima dos 41 anos. Portanto, com base nas informações há uma grande diversificação da faixa etária dos clientes que frequentam a empresa, tornando-se necessário que ela ofereça diferentes produtos para atender a todos os gostos e necessidades de seus clientes.

A questão número três buscou saber o estado civil dos clientes pesquisados. As respostas são apresentadas conforme a tabela 13.

Tabela 13 – Qual seu estado civil?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Solteiro (a)	14	28%
Casado (a)	28	56%
União Estável	6	12%
Divorciado (a)	0	0%
Viúvo (a)	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Através da análise, o estado civil dos pesquisados revelou que 28% são solteiros, 56% são casados, 12% possuem uma união estável e 4% são viúvos. Assim, ficou claro nesta amostra que o maior percentual foi apresentado no público casado, pois são eles quem mais frequentam o mercado, no qual eles possuem um compromisso com a família, se preocupam com os filhos e com o seu lar, sempre buscando o melhor.

A questão número quatro apresenta o grau de escolaridade dos clientes. As respostas são apresentadas conforme a tabela 14.

Tabela 14 – Qual seu grau de escolaridade?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Ensino fundamental	12	24%
Ensino médio	24	48%
Ensino superior completo	9	18%
Ensino superior incompleto	5	10%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Em relação ao grau de escolaridade dos clientes, os que possuem ensino fundamental apresentam um percentual de 24%, os que possuem ensino médio apresentam 48%, os que possuem ensino superior completo representam 18% e 10% dos clientes pesquisados apresentam ensino superior incompleto. Dessa forma, podemos analisar que o grau de escolaridade dos clientes do Mercado Bom Preço é bom, tornando-os mais exigentes no bom atendimento, na qualidade dos produtos, na variedade e nos preços.

A questão número cinco demonstra a renda mensal dos clientes pesquisados. As respostas são apresentadas conforme a tabela 15.

Tabela 15 – Qual é a sua renda média mensal?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 1.000,00	18	36%
Entre R\$ 1.000,00 e 2.000,00	16	32%
Entre R\$ 2.000,00 e 3.000,00	10	20%
Entre R\$ 3.000,00 e 5.000,00	4	8%
Acima de R\$ 5.000,00	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Quando questionados sobre a renda média mensal, os clientes compreendidos na amostra que possuem renda de até R\$ 1.000,00 representam 36% da população, os que apresentam renda entre R\$ 1.000,00 e 2.000,00 são 32%, entre R\$ 2.000,00 e 3.000,00 são 20% e entre R\$ 3.000,00 e 5.000,00 são 8%. Apenas 4% afirmaram possuir renda acima de R\$ 5.000,00. Em observação as respostas, podemos verificar que o maior índice de renda está concentrado na faixa de até R\$ 1.000,00 e que o segundo maior índice está concentrado no valor de R\$ 1.000,00 a 2.000,00. Diante desses fatores, é necessário que a empresa diversifique seus produtos, mas que não tenha preços elevados, pois se percebeu que a empresa não possui uma clientela com poder aquisitivo elevado, demonstrando que não existe um mercado amplo para produtos com preços elevados, determinando um poder de compra e um consumo menor.

A questão número seis buscou saber o tempo em que o cliente compra no mercado Bom Preço. As respostas são apresentadas conforme a tabela 16.

Tabela 16 – Há quanto tempo você é cliente do Mercado Bom Preço?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Menos de um ano	0	0%
De um a quatro anos	4	8%
De cinco a sete anos	6	12%
Mais de oito anos	40	80%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Em relação ao tempo em que o cliente compra no Mercado Bom Preço, 80% dos clientes compreendidos na amostra afirmaram comprar há um tempo de mais de oito anos. Dessa forma, fica claro que grande parte destes clientes compram no Mercado Bom Preço desde que ele abriu. Com isso, verificamos que através do seu bom atendimento, da boa qualidade dos produtos, da ótima prestação dos serviços e muito mais, a empresa conseguiu fidelizar uma grande parte dos seus clientes. É necessário que a empresa continue trabalhando dessa forma, para que ela consiga assim satisfazer e fidelizar os clientes que ainda não são fiéis, pois clientes satisfeitos e fiéis atraem novos clientes.

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 52) afirmam que “a fidelidade do cliente baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver.”

A questão número sete procurou saber qual é o gasto mensal dos clientes em produtos no Mercado Bom Preço? As respostas são apresentadas conforme a tabela 17.

Tabela 17 – Qual seu gasto mensal em produtos no Mercado Bom Preço?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 200,00	15	30%
Entre R\$ 201,00 a 400,00	10	20%
Entre R\$ 401,00 a 600,00	18	36%
Entre R\$ 601,00 a 800,00	3	6%
Acima de R\$ 800,00	4	8%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Diante das respostas obtidas, observa-se que em relação ao gasto mensal em produtos no mercado, 86% dos clientes gastam entre R\$ 200,00 a 600,00.

Essa questão relacionada ao gasto mensal dos clientes em produtos não dependerá somente do fator renda, mas também pelo grau de importância que cada cliente pesquisado dá em alimentar-se bem. Por exemplo, um consumidor que possui uma renda considerada elevada pode gastar o mínimo em produtos, enquanto que um consumidor que possui uma renda mais baixa pode dar maior importância e gastar muito mais em produtos. Também podemos analisar que um casal de aposentados que moram somente eles dois e que compram somente o básico, irão gastar menos que uma família na qual é composta por cinco pessoas.

A questão número oito buscou verificar se o cliente costuma encontrar todos os produtos da sua lista de compras no Mercado Bom Preço. As respostas são apresentadas conforme a tabela 18.

Tabela 18 – Você costuma encontrar todos os produtos da sua lista de compras no Mercado Bom Preço?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Sim, sempre encontro	39	78%
Às vezes não encontro	11	22%
Não, nunca encontro	0	0%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando as respostas dos clientes questionados, verificou-se que 78% dos clientes responderam que sempre encontram os produtos que desejam e 22% dos clientes responderam que às vezes não encontram os produtos que desejam. Através disso, podemos analisar uma relevante diferença dos clientes que encontram os produtos que desejam em relação aos que não encontram. A empresa, diante desses clientes que não encontram os produtos que desejam, deverá buscar melhorias, uma vez que, fica clara a importância da empresa em trabalhar com uma grande variedade e qualidade de produtos, visto que, esses clientes poderão se sentir insatisfeitos com a empresa não retornando mais.

A questão número nove buscou levantar entre os pesquisados quais os atributos que eles julgavam mais relevante ao escolher um produto no Mercado Bom Preço. As respostas são apresentadas conforme a tabela 19.

Tabela 19 – Qual desses atributos você julga mais relevante ao escolher um produto no Mercado Bom Preço?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Variedade	1	2%
Qualidade	39	78%
Preço	8	16%
Design dos produtos	0	0%
Marca	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

O fator que obteve maior índice nessa questão foi o da qualidade com 78%. Diante do exposto, ficou clara a necessidade da empresa em oferecer cada vez mais aos clientes uma boa qualidade dos produtos, visando sempre satisfazer as suas necessidades e seus desejos, para, que com o tempo ele crie cada vez mais um bom vínculo com a empresa e se torne fiel a ela.

A questão número dez do questionário procurava saber dos clientes quais os fatores fundamentais para eles fazerem as suas compras no Mercado Bom Preço. As respostas são apresentadas conforme a tabela 20.

Tabela 20 – Quais fatores são fundamentais para você fazer suas compras no Mercado Bom Preço?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Localização	31	18,90%
Qualidade dos produtos	39	23,78%
Qualidade no atendimento	37	22,56%
Variedade dos produtos	3	1,83%
Marcas conceituadas	4	2,44%
Preço	31	18,90%
Condições de pagamento	19	11,59%
Total	164	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Por tratar-se de uma questão que determinava a múltipla escolha de opções dos clientes, a frequência ultrapassou de 50. Analisando essa questão, evidenciamos que os indicadores que tiveram os maiores percentuais foram à qualidade dos produtos com um percentual de 23,78% e a qualidade no atendimento com 22,56%. Através desses dados, é possível verificar que os clientes do Mercado Bom Preço valorizam e dão muita importância a qualidade dos produtos e a qualidade do bom atendimento. Com isso, fica clara a necessidade da empresa em oferecer aos seus clientes produtos de ótima qualidade com preços não muito elevados, uma vez que isso faz a diferença na hora da compra. Outro fator importante destacado foi o atendimento prestado aos clientes do Mercado Bom Preço, visto que ele deverá continuar atendendo os seus clientes como gostaria de ser atendido.

A questão número onze buscou saber com que frequência os clientes do mercado Bom Preço fazem suas compras. As respostas são apresentadas conforme a tabela 21.

Tabela 21 – Com que frequência você faz as suas compras no Mercado Bom Preço?

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Uma vez por mês	7	14%
Quando tem alguma ocasião especial	0	0%
Todo final de semana	3	6%
Uma vez por semana	25	50%
Quando realmente necessita	15	30%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Em análise, observou-se que os fatores uma vez por semana com 50% de percentual e quando realmente necessita com 30% foram os fatores mais citados. Diante disso, fica clara a

existência de um bom fluxo de pessoas na empresa durante a semana, possibilitando a empresa o oferecimento de produtos diferenciados, promoções e ofertas, buscando sempre a satisfação dos clientes para satisfazê-los e, para, conseqüentemente, fidelizá-los.

A questão número doze procurou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pelo funcionário do caixa. As respostas são apresentadas na tabela 22.

Tabela 22 – Atendimento oferecido pelo funcionário do caixa.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	1	2%
Satisfeito	23	46%
Totalmente satisfeito	26	52%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Ao analisar essa questão, foi verificado que 98% dos clientes pesquisados se demonstraram satisfeitos com o atendimento prestado ao funcionário do caixa. Com base nesta informação, vimos que os funcionários são fundamentais para a empresa, pois é através do seu bom atendimento, da sua simpatia, empatia e da sua educação que muitas vezes os clientes criam um laço de amizade com a empresa. Com isso, a empresa só tem a ganhar e os seus clientes se sentirão cada vez mais satisfeitos.

A questão número treze buscou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pelo funcionário que faz a pesagem do hortifrúti. As respostas são apresentadas conforme a tabela 23.

Tabela 23 – Atendimento oferecido pelo funcionário do hortifrúti.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	27	54%
Totalmente satisfeito	23	46%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Através da análise da questão, foi verificado que o nível de satisfação dos clientes que responderam ao questionário é de 100%. Diante dos dados, fica evidente que a empresa deve dar muita importância aos seus funcionários, visto que, se o funcionário está treinado, feliz, motivado e gosta do seu ambiente de trabalho ele irá trabalhar e atender os clientes da melhor maneira possível e, além disso, quanto mais encantados os clientes ficarem, maior será o retorno financeiro a todos.

A questão número quatorze buscou levantar o nível de satisfação ou insatisfação dos questionados em relação ao atendimento oferecido pela funcionária da floricultura. As respostas são apresentadas conforme a tabela 24.

Tabela 24 – Atendimento oferecido pela funcionária da floricultura.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	1	2%
Satisfeito	23	46%
Totalmente satisfeito	26	52%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Podemos analisar em relação a essa questão que 98% dos clientes estão satisfeitos. Através dessa informação, fica claro mais uma vez o quanto é importante a qualidade de um bom atendimento, tornando-se indispensável para o sucesso, sendo necessário que a empresa invista em cursos para que a sua funcionária da floricultura aprimore suas habilidades e seus conhecimentos, proporcionando aos clientes arranjos e decorações de flores diferenciadas, deixando o seu cliente ainda mais satisfeito, fazendo propaganda e se tornando uma fonte de prospecção para novos clientes.

A questão número quinze procurou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes em relação à agilidade dos funcionários no atendimento. As respostas são apresentadas conforme a tabela 25.

Tabela 25 – Agilidade dos funcionários no atendimento aos clientes.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	27	54%
Totalmente satisfeito	23	46%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando essa questão, foi possível verificar que em relação à agilidade dos funcionários da empresa o grau de satisfação dos respondentes é de 100%. Dessa forma, os resultados encontrados evidenciam que os clientes consideram à agilidade durante o processo de compra, um fator de extrema importância ao comprar em um mercado. Portanto, os funcionários da empresa devem continuar sendo ágeis no atendimento aos clientes, para, que os mesmos não venham a se tornar insatisfeitos.

De acordo com Czinkota (2001, p. 342), o atendimento dos funcionários, as instalações, sons e aromas influenciam as percepções dos clientes. Os varejistas que sonham com o sucesso podem se diferenciar no mercado não só com as mercadorias, mas também por motivarem seus funcionários na busca da satisfação das necessidades dos seus clientes

A questão número dezesseis procurou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos questionados em relação à fachada do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 26.

Tabela 26 – Fachada do Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	32	64%
Totalmente satisfeito	18	36%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisada a questão, verificamos que todos os clientes questionados (100%) estão satisfeitos com a fachada do mercado. Diante disso, fica claro que a fachada na empresa é essencial. A empresa, não pode apenas contar com a qualidade dos seus produtos e serviços.

O seu marketing também é importante, uma vez que, é ele quem faz com que a empresa tenha um destaque no mercado. A empresa deve manter a identidade visual do seu negócio sempre atrativo, pois pode ser o diferencial entre ela e a concorrência.

A questão número dezessete buscou identificar o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes em relação à vitrine do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 27.

Tabela 27 – Vitrine do Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	1	2%
Satisfeito	26	52%
Totalmente satisfeito	23	46%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Diante da análise da questão, foi verificado que 98% dos clientes questionados estão satisfeitos. Isso demonstra que a empresa está sempre com a sua vitrine bem organizada e inovadora. Assim, é necessário que a empresa continue sempre que possível fazendo inovações em sua vitrine, visto que, os consumidores na hora de entrar em um mercado levam em conta o primeiro impacto visual que recebem. Nesses casos, é a vitrine que conta pontos a favor para a sua empresa, chamando a atenção dos consumidores. Portanto, é necessário para a empresa caprichar na hora da montagem da vitrine.

A questão número dezoito buscou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes pesquisados em relação à climatização do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 28.

Tabela 28 – Climatização do Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	1	2%
Satisfeito	30	60%
Totalmente satisfeito	19	38%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Através da análise, foi possível verificar que em relação à climatização do mercado 98% dos clientes se sentem satisfeitos. Dessa forma, podemos perceber que o mercado possui um ambiente muito agradável, no qual os clientes se sentem muito bem ao realizarem as suas compras. Desse modo, fica claro que a empresa deve possuir um sistema de climatização que irá controlar a temperatura do local, buscando o auxílio na limpeza do ar, proporcionando um maior conforto e bem estar aos seus clientes e colaboradores. Outro fator que também irá aumentar será a permanência dos seus clientes no mercado, pois com a temperatura agradável eles não vão ter pressa em comprar e terão um melhor momento de compras, retornando ao mercado mais vezes.

A questão número dezenove procurou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos respondentes em relação à iluminação do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 29.

Tabela 29 – Iluminação do Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	2%
Indiferente	3	6%
Satisfeito	33	66%
Totalmente satisfeito	13	26%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Foi possível analisar, que em relação à iluminação 92% dos clientes estão satisfeitos. Com base nesta informação, vimos que a iluminação do ambiente é muito boa e necessária para a empresa. A utilização correta da iluminação ajuda nas vendas e na criação de um ambiente mais agradável para o cliente. A iluminação deverá determinar o foco de atenção para onde os clientes devem olhar e atraí-los para entrar no mercado. Além disso, ela tem como função também dar destaque para as mercadorias, chamando a atenção de quem estiver comprando.

A questão número vinte buscou identificar o nível de satisfação ou insatisfação dos questionados em relação à higiene do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 30.

Tabela 30 – Higiene do Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	10	20%
Totalmente satisfeito	40	80%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando a questão, verificou-se que o nível de satisfação dos clientes do mercado em relação à higiene é de 100%, deixando clara a importância da empresa em ser bem limpa. Através dessa informação, fica evidente que a empresa deve manter sempre o seu ambiente interno e externo bem limpos, pois a sua limpeza e aparência estão entre os pontos mais importantes na escolha do supermercado pelo consumidor.

A questão número vinte e um procurou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes questionados em relação à organização do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 31.

Tabela 31 – Organização do Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	15	30%
Totalmente satisfeito	35	70%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Em relação à organização do mercado podemos analisar que o grau de satisfação dos respondentes é de 100%. Com base nesta informação, possuir um mercado organizado e bem estruturado é fundamental para atrair o cliente, além do mais, quando praticidade e rapidez são fatores de grande importância para o consumidor. Manter também um ambiente aconchegante, pode se tornar um momento prazeroso para a clientela. Além disso, a organização das prateleiras e a disposição correta dos produtos são fatores cruciais para que nada passe despercebido aos olhos do cliente.

A questão número vinte e dois buscou visualizar o nível de satisfação ou insatisfação dos respondentes em relação à localização do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 32.

Tabela 32 – Localização do Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	24	48%
Totalmente satisfeito	26	52%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Ao analisar a questão, foi possível verificar que todos os clientes questionados (100%) se demonstraram satisfeitos. Diante dessa informação, a localização de um mercado é a chave de sua capacidade de atrair clientes, uma vez que, o mercado localizado perto de lojas de roupas, bancos, hospital e farmácias, onde o fluxo de pessoas é maior, as vantagens de ter um maior público são maiores em relação aos concorrentes.

Para a administração varejista, a “localização” segundo Medeiros, Lima Cruz e Antoni (2013, p. 87) é uma das decisões mais importantes do varejo. O estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores, bem como deve observar a concorrência, que também busca os mesmos objetivos. Os varejistas devem prestar muita atenção na escolha pelo local, pois a sua importância influencia a utilização de tempo e lugar aos clientes, por isso os varejistas devem se localizar apropriadamente.

A questão número vinte e três procurou levantar informações sobre o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes questionados em relação à forma como os produtos estão expostos e organizados nas gôndolas. As respostas são apresentadas conforme a tabela 33.

Tabela 33 – Forma como os produtos estão expostos e organizados nas gôndolas.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	25	50%
Totalmente satisfeito	25	50%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Através da análise, foi possível verificar que 100% dos respondentes afirmam estar satisfeitos em relação à forma como os produtos estão expostos e organizados nas gôndolas. Desta maneira, a empresa expondo seus produtos no seu ponto de venda de forma correta, chama a atenção dos consumidores, e acaba agregando valor que por consequência aumenta a rotatividade dos produtos. A demonstração de produtos bem arrumados, com visual diferente, bem elaborado e na altura dos olhos do consumidor cria uma expectativa de vendas maior.

A questão número vinte e quatro buscou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos respondentes em relação aos preços dos produtos. As respostas são apresentadas conforme a tabela 34.

Tabela 34 – Preço dos produtos.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	3	6%
Satisfeito	27	54%
Totalmente satisfeito	20	40%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Ao analisar a questão, evidenciamos que em relação aos preços dos produtos do mercado, o nível de satisfação dos clientes questionados é de 94%. Com base nesta informação, o preço é um diferencial competitivo e uma conquista de novos clientes para a

empresa. Além disso, o preço é destacado como um dos elementos fundamentais que determina a participação do mercado e a lucratividade da empresa.

O preço não é apenas um número em uma etiqueta. Ele desempenha muitas funções e possui diversas formas, além de possuir muitos componentes. O preço funciona como o principal determinante na escolha do que o consumidor irá comprar (KOTLER; KELLER, 2012, p. 412).

A questão número vinte e cinco buscou identificar o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes questionados em relação à realização de promoções e ofertas do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 35.

Tabela 35 – Realização de promoções e ofertas.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	6	12%
Satisfeito	34	68%
Totalmente satisfeito	10	20%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando a questão, verifica-se que 88% dos questionados se demonstraram satisfeitos. Desse modo, as promoções e ofertas de vendas, tornam-se importantes para o processo de fidelização por incentivar a compra dos produtos, aproximarem a empresa e o cliente, e destacá-la das outras por realizar uma abordagem diferenciada junto a seus consumidores. Oferecendo um incentivo para a venda, e agregando assim valor ao produto, a empresa destaca-se com força competitiva no mercado.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 446) a promoção é o elemento, no composto de marketing de uma organização, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e da empresa que o vende, visando influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público.

A questão número vinte e seis buscou informações a respeito do nível de satisfação ou insatisfação dos clientes pesquisados em relação ao prazo de pagamento oferecido pelo mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 36.

Tabela 36 – Prazo de pagamento.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	13	26%
Totalmente satisfeito	37	74%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Através da análise da questão, percebe-se que em relação ao prazo de pagamento oferecido pelo mercado, o nível de satisfação dos respondentes é de 100%. Com base nesta informação, oferecer crédito é hoje tão ou mais importante quanto ter bons preços. Apesar de estar sendo adotado de forma generalizada para acompanhar as ações da concorrência, o parcelamento das vendas também amplia clientela e receita.

A empresa, com mais tempo para pagar os fornecedores, podem aumentar o período médio de contas a receber, podendo conceder mais crédito para seus clientes, mas ela deve tomar cuidado, pois vender a prazo significa também assumir maiores riscos relativos à elevação do grau de inadimplência.

A questão número vinte e sete procurou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos respondentes em relação à qualidade dos produtos oferecidos pelo mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 37.

Tabela 37 – Qualidade dos produtos.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	22	44%
Totalmente satisfeito	28	56%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Ao analisar a questão, pode-se dizer que todos os respondentes (100%) estão satisfeitos em relação à qualidade dos produtos do Mercado Bom Preço. Desse modo, observa-se que a qualidade é essencial, uma vez que, atualmente não é possível sobreviver no mercado sem ela. A empresa precisa oferecer produtos de qualidade e a custos menores, visto que os consumidores estão muito mais exigentes, gerando uma grande corrida para a excelência da qualidade.

A questão número vinte e oito buscou colher dados a respeito do grau de satisfação ou insatisfação dos questionados em relação à variedade dos produtos do mercado. As respostas são apresentadas conforme a tabela 38.

Tabela 38 – Variedade dos produtos.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	2%
Indiferente	4	8%
Satisfeito	34	68%
Totalmente satisfeito	11	22%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Através da análise da questão, verifica-se que o grau de satisfação dos clientes questionados é de 90%. Dessa forma, a empresa sempre que possível deverá oferecer um bom mix de produtos, pois assim, ela terá mais chances de expandir sua base de clientes, oferecendo mais produtos em mais nichos. Com isso, ela irá aumentar as suas vendas, evitando que os clientes se mudem para um concorrente. Portanto, ter uma grande variedade de produtos pode ser crucial para a sobrevivência da empresa.

A questão número vinte e nove buscou saber o nível de satisfação ou insatisfação dos questionados a respeito de se o mercado em relação às vendas está apto a desenvolver novos serviços e disponibilizar novos produtos mediante a solicitação dos seus clientes. As respostas são apresentadas conforme a tabela 39.

Tabela 39 – Disponibilidade de novos serviços e produtos.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	2	4%
Satisfeito	28	56%
Totalmente satisfeito	20	40%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Analisando a questão, pode-se verificar que 96% dos clientes questionados estão satisfeito com o mercado em relação à disponibilização de novos serviços e produtos. Com base nesta informação, percebe-se que a empresa atende as solicitações dos seus clientes. Para a empresa isso é importante, visto que, se os clientes sentirem a necessidade de adquirirem um produto diferente e a empresa procurar disponibilizá-los, ela irá satisfazê-los, conquistá-los e, conseqüentemente, fidelizá-los.

A questão número trinta buscou informações a respeito do nível de satisfação ou insatisfação dos respondentes em relação à última compra realizada no Mercado Bom Preço. As respostas são apresentadas conforme a tabela 40.

Tabela 40 – Referente à última compra realizada no Mercado Bom Preço.

Indicadores	Frequência	Porcentagem
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	18	36%
Totalmente satisfeito	32	64%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Ao analisar a questão, verifica-se que o resultado foi muito positivo, pois todos os clientes questionados responderam estar satisfeitos com a última compra realizada. Com certeza o maior reconhecimento e a maior realização que a empresa pode ter no seu setor de atuação é a satisfação de seus clientes.

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 180) afirmam que um dos motivos mais óbvios para que as organizações preocupam-se com a satisfação do consumidor consiste no fato de que as mesmas sabem que ele somente voltará a comprar se tiver suas necessidades satisfeitas. Com isso as empresas devem buscar encantar o seu cliente e garantir que ele saia satisfeito e retorne.

A questão número trinta e um buscou levantar informações sobre as ações pós-compra do mercado, em relação se os consumidores já passaram por algum tipo de experiência negativa com a empresa, também foi deixado um espaço para os mesmos que obtiveram tal experiência descrever como foi a ação do mercado para solucionar tal questão. As respostas são apresentadas conforme a tabela 41.

Tabela 41 – Referente a uma experiência negativa com o Mercado Bom Preço.

Indicador	Frequência	Porcentagem
Não	50	100%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

Através da análise da questão, foi verificado que em relação à obtenção de alguma experiência negativa em relação ao Mercado Bom Preço, constatou-se que nenhum dos clientes questionados obteve esse tipo de experiência o que é mostrado no percentual de 100%. Isso demonstra que a empresa deverá sempre buscar tratar bem seus clientes e nunca discordar, pois por mais que eles estejam errados você deve dar a razão para eles, visto que, se a empresa achar que está certa poderá perder o cliente para sempre.

Ao final da análise quantitativa, pôde-se traçar um perfil do cliente do Mercado Bom Preço, analisando que em geral o cliente da empresa é mulher, tem ensino médio completo, são casadas com faixa etária acima dos 41 anos, possuem uma renda média mensal de até R\$ 1.000,00, são clientes do Mercado Bom Preço a mais de oito anos, gastando mensalmente em torno de R\$ 200,00 a R\$ 600,00, possuem o hábito de frequentar o estabelecimento uma vez por semana e julgam como mais relevante a qualidade dos produtos, como sendo um fator fundamental para fazer as compras.

Tabela 42 – Lista dos atributos

Atributos	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Promoções e ofertas	0%	0%	12%	68%	20%
Variedade	0%	2%	8%	68%	22%
Iluminação	0%	2%	6%	66%	26%
Fachada	0%	0%	0%	64%	36%
Climatização	0%	0%	2%	60%	38%
Novos serviços e produtos	0%	0%	4%	56%	40%
Preço dos produtos	0%	0%	6%	54%	40%
Atendimento do funcionário do hortifrúti	0%	0%	0%	54%	46%
Agilidade no atendimento	0%	0%	0%	54%	46%
Vitrine	0%	0%	2%	52%	46%
Produtos expostos e organizados	0%	0%	0%	50%	50%
Atendimento da funcionária da floricultura	0%	0%	2%	46%	52%
Atendimento do funcionário do caixa	0%	0%	2%	46%	52%
Localização	0%	0%	0%	48%	52%
Qualidade dos produtos	0%	0%	0%	44%	56%
Última compra	0%	0%	0%	36%	64%
Organização	0%	0%	0%	30%	70%
Prazo de pagamento	0%	0%	0%	26%	74%
Higiene	0%	0%	0%	20%	80%
Total	0%	0,21%	2,32%	49,58%	47,89%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2015.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A EMPRESA

A partir das análises dos dados coletados com a entrevista e o questionário aplicados aos clientes do mercado Bom Preço, pode-se afirmar que os clientes são considerados como

uma peça fundamental para que a empresa se mantenha ativa no mercado e tenha capacidade competitiva. Diante disso são feitas algumas sugestões:

- Fidelização das mulheres

Através da análise, um indicador importante destacado foi à superioridade do público feminino que frequenta o Mercado Bom Preço. Dessa forma, sugere-se então para a empresa que ela continue atendendo e tratando as mulheres da melhor forma possível, pois são elas quem mais fazem as compras, sendo importante para a empresa manter um bom vínculo, para, que com o tempo a empresa consiga fidelizá-las.

- Promoções e ofertas para os clientes

Verificou-se com as análises apresentadas um bom nível de satisfação em relação às promoções e ofertas, mas também foi verificado que os clientes pesquisados querem mais promoções e ofertas e que alguns se sentem indiferentes. Desse modo, sugere-se para a empresa que ela monitore esses clientes indiferentes, uma vez que, por causa disto eles podem vir a se tornar clientes insatisfeitos. Também é importante para a empresa avaliar a rentabilidade por produto antes de implementar as promoções e ofertas e sempre que possível fazer semanalmente e com mais produtos, para além de atrair, satisfazer os clientes.

- Variedade dos produtos

Foi possível verificar nas análises, que no que diz respeito à variedade dos produtos uma parte dos clientes pesquisados estão satisfeitos, mas que a empresa poderia oferecer mais e outros estão insatisfeitos e indiferentes. Através das informações, sugere-se que a empresa faça um monitoramento dos clientes indiferentes para que eles não venham a se tornar insatisfeitos. Também se sugere que a empresa faça uma pesquisa para saber quais os produtos que os clientes mais procuram e também para retirar os que não são necessários. Oferecer uma grande variedade de produtos focando nas necessidades e nos desejos dos seus clientes é importante para que os mesmos não fiquem insatisfeitos, uma vez que, se o cliente não encontrar o que deseja poderá não retornar mais.

- Oferecer preços justos
O preço é um diferencial competitivo e uma conquista de novos clientes para a empresa. Como visto nas análises, os clientes julgam como mais relevante ao realizarem suas compras a qualidade dos produtos, mas hoje, para se ter qualidade precisa pagar um pouco a mais. Sugere-se então, que a empresa mantenha um equilíbrio entre preço e qualidade, buscando trabalhar com preços justos e fazendo com que o cliente perceba que o preço que ele está pagando pelo produto vale à pena.
- Investir na qualidade dos produtos
A qualidade dos produtos é outro fator que deve ser destacado, pois através das análises foi verificado que os clientes se demonstraram satisfeitos. Dessa forma, sugere-se que a empresa continue trabalhando com fornecedores que possa lhes oferecer produtos de qualidade para que os clientes se sintam sempre satisfeitos, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes e esse é um fator fundamental para eles realizarem as compras.
- Prestação de um bom atendimento
Em relação ao atendimento dos funcionários, foi verificado nas análises que grande parte dos clientes se sentem satisfeitos e que alguns se demonstraram indiferentes. Com isso, a primeira sugestão para a empresa é que ela monitore os clientes indiferentes. No entanto, a busca contínua pela excelência no atendimento deve fazer parte de um plano de ação que incorpore a realização permanente de cursos nesta área, o que fortalecerá as relações entre funcionários e clientes. No sentido de aprimorar a equipe em busca da qualidade, a empresa deverá fomentar uma postura em que cada um faça o melhor possível todos os dias, estando todos altamente comprometidos. Sendo assim, um treinamento na área de atendimento e qualidade fortalecerá ainda mais a boa imagem da empresa perante os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, vivemos uma realidade em que é importante sempre manter a alta competitividade entre as organizações do mercado. A conquista, a satisfação e a fidelização se tornaram fatores fundamentais para as empresas crescerem no mercado. Diante deste contexto, cresce a importância das empresas em desenvolverem e colocarem em prática programas de marketing que agreguem valor e garantam a satisfação dos clientes através da oferta de produtos e serviços de qualidade superior.

A realização deste trabalho teve como objetivo identificar as estratégias mais adequadas para a atração e fidelização de clientes para o Mercado Bom Preço, como também identificar os atributos valorizados pelos clientes, analisar a satisfação dos clientes em relação ao composto mercadológico e propor sugestões para que a empresa melhore seu posicionamento no mercado em que atua.

O estudo realizado possibilitou aliar teoria e prática, utilizando a fundamentação teórica para justificar a relevância de um melhor desenvolvimento das ações, bem como a realização da entrevista e do questionário junto aos clientes, análise e interpretação dos dados como base para direcionar estas ações.

O presente estudo contribuiu para a empresa estudada, pois todas as organizações que pretendem se manter ativas no mercado devem conhecer as opiniões e necessidades de seus clientes para que possam consertar os erros e aprimorar os pontos positivos. Nesse mesmo sentido, outras vantagens da realização deste trabalho para o Mercado Bom Preço foram às pesquisas realizadas, bem como as análises apresentadas, pois auxiliaram na identificação das variáveis favoráveis a empresa e que devem ser mantidas, como também no apontamento dos principais indicadores a serem melhorados.

O Mercado Bom Preço demonstrou-se uma empresa de qualidade e que garante a satisfação da maior parte dos seus clientes em todos os indicadores abordados neste trabalho. Além disso, pode-se perceber que a empresa vem alcançando seus objetivos, pois como vimos

em uma das questões analisadas à empresa já conseguiu fidelizar uma grande parte dos seus clientes e vai continuar trabalhando nesta linha para fidelizar o restante dos clientes.

Outro fator que se pode destacar foi o preço. O preço é um diferencial atrativo, mas se não for bem administrado, pode comprometer a rentabilidade da empresa. O estudo em questão identifica uma satisfação de 94% dos clientes em relação aos preços. O acompanhamento dos preços da concorrência se torna um fator importante para a empresa, pois se a empresa mantiver preços acessíveis e justos satisfazendo seus clientes eles não irão procurar outro lugar para fazer as compras.

A variedade também merece destaque, pois cada vez mais os clientes exigem dos mercados uma diversificação de produtos. Portanto, ter uma grande variedade de produtos pode ser crucial para a sobrevivência da empresa, além de ser importante para buscar a fidelização dos clientes.

Pode-se constatar também que a empresa vem apresentando uma ótima qualidade em seus produtos, visto que os clientes julgam a qualidade como sendo um fator fundamental para realizarem as compras. Acredita-se que com os resultados obtidos o Mercado Bom Preço poderá explorar mais seus pontos fortes, como também focar em seus pontos fracos e buscar formas de aprimoramentos.

Contudo, a realização do presente estudo comprovou a importância de avaliar a satisfação dos clientes, visto que uma boa estratégia adequada para a fidelização dos mesmos é primeiramente descobrir o quanto os clientes estão satisfeitos e em que estão, para que a partir dessa análise a empresa consiga fidelizá-los. Manter um cliente satisfeito e fiel atraía outros clientes para a empresa. Por fim, foi avaliado o índice de satisfação geral dos atributos que foi de aproximadamente 97%. Através disso, o estudo finaliza com as estratégias adequadas com o intuito de atrair e fidelizar os clientes.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5ª ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2ª ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 2008.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de Serviços e de Varejo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IDALBERTO, Chiavenato. **Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória**. Barueri, SP: Manole, 2014.

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

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LOBOS, Julio. **Andando no Limite: como dirigir a sua empresa de fora para dentro e em alta velocidade**. São Paulo: Makron Books, 1998.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Jr. William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, Janine Fleith de; LIMA CRUZ, Cassiana Maris; ANTONI, Verner Luis. **Gestão de marketing no varejo**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2009.

____. **Gestão de marketing:** conceitos, processos e aplicações. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2013.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHIRAIISHI, Guilherme. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTA DE PESQUISA

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo e busca identificar os atributos para a realização do questionário de pesquisa.

- 1) O que leva você a comprar na empresa Mercado Bom Preço?
- 2) O que você tem a dizer sobre o atendimento prestado ao cliente do Mercado Bom Preço?
- 3) Quanto ao ambiente interno, qual a sua opinião em relação à organização do Mercado Bom Preço?
- 4) Quanto ao ambiente interno, qual a sua opinião em relação à higiene da empresa?
- 5) Quanto ao ambiente interno, você acha que o supermercado oferece espaço necessário para realizar suas compras com conforto e comodidade?
- 6) Você está satisfeito com as promoções e ofertas da empresa?
- 7) Você está satisfeito com a qualidade dos produtos que a empresa lhe oferece?
- 8) Em relação aos preços dos produtos o que você tem a dizer?
- 9) A empresa oferece uma boa variedade de produtos aos clientes?
- 10) Quais são suas sugestões de melhorias para o Mercado Bom Preço?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo e busca conhecer o perfil do cliente e o seu nível de satisfação ou insatisfação com o Mercado Bom Preço.

1 – Qual é o seu sexo?

- Masculino
 Feminino

2 – Qual é a sua idade?

- Até 20 anos Entre 21 a 30 anos Entre 31 a 40
 Entre 41 a 50 anos Acima de 51 anos

3 – Qual seu Estado Civil?

- Solteiro(a) Casado(a) União Estável Divorciado(a) Viúvo(a)

4 – Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Ensino Superior completo
 Ensino Médio Ensino Superior incompleto

5 – Qual é a sua renda média mensal?

- Até R\$ 1.000,00 Entre R\$ 1.000,00 e 2.000,00
 Entre R\$ 2.000,00 e 3.000,00 Entre R\$ 3.000,00 e 5.000,00
 Acima de R\$ 5.000,00

6 – Há quanto tempo você é cliente do Mercado Bom Preço?

- Menos de um ano De um a quatro anos
 De cinco a sete anos Mais de oito anos

7 – Qual seu gasto mensal em produtos no Mercado Bom Preço?

- Até R\$ 200,00 Entre R\$ 201,00 a R\$ 400,00
 Entre R\$ 401,00 a R\$ 600,00 Entre R\$ 601,00,00 a R\$ 800,00
 Acima de R\$ 800,00

8 – Você costuma encontrar todos os produtos da sua lista de compras no Mercado Bom Preço?

- Sim, sempre encontro As vezes não encontro
 Não, nunca encontro

9 – Qual desses atributos você julga mais relevante ao escolher um produto no Mercado Bom Preço?

- Variedade Qualidade Preço

() Design dos produtos () Marca () Outro. _____

10 – Quais fatores são fundamentais para você fazer suas compras no Mercado Bom Preço?

() Localização () Qualidade dos produtos () Qualidade no atendimento
 () Variedade dos produtos () Marcas conceituadas () Preço
 () Condições de pagamento () Outro. Cite _____

11 – Com que frequência você faz as suas compras no Mercado Bom Preço?

() Uma vez por mês () Quando tem alguma ocasião especial () Todo final de semana
 () Uma vez por semana () Quando realmente necessita

Marque com “X” o nível de sua satisfação ou insatisfação com o Mercado Bom Preço nos requisitos abaixo:

1 – Totalmente Insatisfeito / 2 – Insatisfeito / 3 – Indiferente / 4 – Satisfeito / 5 – Totalmente Satisfeito

	Indicadores	1	2	3	4	5
12	Em relação ao atendimento oferecido pelo funcionário do caixa, você está?					
13	Em relação ao atendimento oferecido pelo funcionário que faz a pesagem do hortifrúti, você está?					
14	Em relação ao atendimento oferecido pela funcionária da floricultura, você está?					
15	Em relação à agilidade dos funcionários no atendimento de um modo geral aos clientes, você está?					
16	Em relação à fachada do mercado, você está?					
17	Em relação à vitrine do mercado, você está?					
18	Em relação à climatização do mercado, você está?					
19	Em relação à iluminação do mercado, você está?					
20	Em relação à higiene do mercado, você está?					
21	Em relação à organização do mercado, você está?					
22	Em relação à localização do mercado, você está?					
23	Em relação à forma como os produtos estão expostos e organizados nas gôndolas, você está?					
24	Em relação aos preços dos produtos, você está?					
25	Em relação à realização de promoções e ofertas, você está?					
26	Em relação ao prazo de pagamento, você está?					
27	Em relação à qualidade dos produtos, você está?					
28	Em relação à variedade dos produtos, você está?					
29	O mercado em relação às vendas está apto a desenvolver novos serviços e disponibilizar novos produtos mediante a solicitação dos seus clientes?					
30	Você está satisfeito em relação à última compra realizada no Mercado Bom Preço?					

31 – Você já obteve uma experiência negativa em relação ao Mercado Bom Preço? Sim ou Não. Em caso de afirmativa justifique como foi a ação do mercado para solucionar tal questão.