

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

FERNANDA BARBOSA DE MOURA

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE
MARKETING:**

Um estudo de caso em uma empresa supermercadista na cidade de Tapera

CARAZINHO

2017

FERNANDA BARBOSA DE MOURA

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE
MARKETING:**

Um estudo de caso em uma empresa supermercadista na cidade de Tapera

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

Orientador: Prof. Me. Tarcísio Hartmann

CARAZINHO

2017

FERNANDA BARBOSA DE MOURA

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE
MARKETING:**

Um estudo de caso em uma empresa supermercadista na cidade de Tapera

Estágio Supervisionado aprovado em __ de _____ de 2017, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, pela Banca Examinadora Formada pelos Professores:

Prof.Me. Tarcísio Hartmann
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

CARAZINHO

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço sempre a Deus pela vida, sabedoria, saúde e por esta oportunidade.

Sou muito grato aos meus pais, Juraci Rodrigues de Moura e Maria Lurdes Barbosa de Moura, pela educação que recebi, por me apoiarem e mostrar sempre o caminho correto a seguir, com humildade e honestidade.

Agradeço ao Professor Me. Tarcísio Hartmann pela orientação, o apoio, a paciência e a credibilidade depositada em minha pesquisa. Sem dúvida, seus ensinamentos foram de extrema importância para a conclusão desta monografia.

Estendo também este agradecimento ao meu namorado, amigo e companheiro, pela paciência, compreensão e por sua presença em todos os momentos, especialmente nos mais difíceis.

Aos colegas, sou grato pelo convívio que tivemos durante esses anos, pelas amizades conquistadas e os conhecimentos compartilhados.

Enfim, a todos estes e aos demais que fizeram parte desta conquista e torceram para que ela se concretizasse, o meu muitíssimo obrigado!

RESUMO

MOURA: Fernanda Barbosa de. **Grau de satisfação dos clientes em relação ao composto de marketing:** Um estudo de caso em uma empresa supermercadista na cidade de Tapera. Carazinho, 2017. 107 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração).UPF. 2017.

O presente trabalho é resultado de um estudo e tem por objetivo avaliar a satisfação dos clientes em relação ao composto de marketing, e propor melhorias ao Supermercado Santa Clara da cidade de Tapera para que aumente a sua competitividade. Quanto à metodologia foi utilizada primeiramente pesquisa qualitativa para elencar as variáveis que interferem na satisfação dos clientes, e posteriormente foi utilizada uma pesquisa de caráter quantitativo procurando mensurar o maior número de dados possíveis que determinar o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores mencionados. Os resultados encontrados foram analisados e representados graficamente. Através dos dados encontrados, entende-se que no geral a grande maioria o supermercado apresenta um bom grau de satisfação apontado pelos clientes, porém houve muitos clientes que não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos em relação a diversos itens, isso mostra que eles preferem não opinar a respeito ou talvez não utilizem determinado serviço. Após a análise foram feitas algumas sugestões de melhorias que podem ser implantadas no Supermercado Santa Clara, a fim de melhorar os resultados da empresa e gerar a satisfação dos clientes.

Palavras Chaves: Satisfação do Cliente, Composto de Marketing, Competitividade.

ABSTRACT

MOURA, Fernanda Barbosa de. **Degree of customer satisfaction in relation to the marketing compound:** A case study in a supermarket company in the city of Tapera. Carazinho, 2017. 107 fls. Supervised Internship (Administration Course). UPF. 2017.

The present work is the result of a study and aims to evaluate the satisfaction of the clients in relation to the marketing compound, and propose improvements to the Santa Clara Supermarket of the city of Tapera to increase its competitiveness. As for the methodology, qualitative research was first used to list the variables that interfere with customer satisfaction, and subsequently a quantitative research was used to measure the greatest number of possible data that determine the level of customer satisfaction in relation to the mentioned factors. The results were analyzed and plotted. Through the data found, it is understood that in general the great majority of the supermarket has a good degree of customer satisfaction, but there were many customers who are neither satisfied nor is satisfied in relation to several items, this shows that they prefer not to say or may not use a particular service. After the analysis was made some suggestions for improvements that can be implemented in the Santa Clara Supermarket, in order to improve the company's results and generate customer satisfaction.

Key Words: Customer Satisfaction, Marketing Composite, Competitiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação de cooperação entre os setores	28
Figura 2- Fundamentos para o marketing de relacionamento	30
Figura 3- A roda da fidelidade	33
Figura 4- Valor entregue ao consumidor	42
Figura 5- Desempenho, satisfação e lealdade do cliente	42
Figura 6 - Métodos de pesquisa de mercado	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- O composto do composto de marketing para serviços	23
Quadro 2 - Quatro tipos de comportamento de compra	28
Quadro 3 - Ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação dos clientes	40
Quadro 4 - Ações sociais em relação aos clientes	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero	54
Gráfico 2 - Idade	55
Gráfico 3 - Grau de escolaridade	55
Gráfico 4 - Frequência que o respondente vai ao supermercado	56
Gráfico 5 - Atributos considerados para decidir em qual supermercado comprar	56
Gráfico 6 - Ações dos funcionários que o cliente julga como atendimento excelente	57
Gráfico 7 - Atributos mencionados como diferencial para comprar no mesmo lugar	57
Gráfico 8 - Atitudes dos atendentes que geram satisfação aos clientes	58
Gráfico 9 - Atitudes dos atendentes que geram insatisfação	58
Gráfico 10 - Serviços julgados pelos clientes os mais importantes em um supermercado	59
Gráfico 11 - Sugestões de melhorias citadas por clientes	59
Gráfico 12 - Gênero	60
Gráfico 13 - Faixa etária	61
Gráfico 14 - Grau de escolaridade	61
Gráfico 15 - Cordialidade/ cumprimentar	63
Gráfico 16 - Agilidade e eficiência	63
Gráfico 17 - Capacitação, dominar o que faz	64
Gráfico 18 - Bom humor, carisma e simpatia	65
Gráfico 19 - Atenção do atendente, com você, para você, no que faz	65
Gráfico 20 - Disposição, boa vontade	66
Gráfico 21 - Crediário próprio facilitado	67
Gráfico 22 - Uso de cartões, diversas bandeiras	68
Gráfico 23 - Uso de cheques	69
Gráfico 24 - Prazo de pagamento	69
Gráfico 25 - Preço justo adequado	71
Gráfico 26 - Precificação e etiqueta	72
Gráfico 27 - Disposição na prateleira, organização dos produtos	72
Gráfico 28 - Dentro do prazo de validade	73
Gráfico 29 - Variedade	74
Gráfico 30 - Produtos da padaria novos e fresquinhos	74

Gráfico 31 - Produtos do açougue bem conservados	75
Gráfico 32 - Produtos hortifrúti bem conservados	76
Gráfico 33 - Higiene e limpeza	76
Gráfico 34 - Espaço entre as gôndolas	78
Gráfico 35 - Armazenagem e disposição de bebidas e refrigerantes	78
Gráfico 36 - Disposição e armazenagem de frios	79
Gráfico 37 - Estacionamento, amplo e privativo	79
Gráfico 38 - Limpeza, higiene	80
Gráfico 39 - Iluminação	81
Gráfico 40 - Caixa rápido	82
Gráfico 41 - Uniforme de acordo com o ambiente de trabalho	82
Gráfico 42 - Organização da loja de roupas, tamanho, idade	83
Gráfico 43 - Temperatura do ambiente	83
Gráfico 44 - Promoções divulgadas diariamente em rádio local/exceto segundas	85
Gráfico 45 - Promoções divulgadas em jornal eletrônico regional	86
Gráfico 46 - Terça-feira, promoção de pães	86
Gráfico 47 - Quarta-feira, promoção hortifrúti	87
Gráfico 48 - Quinta-feira, produtos da marca Santa Clara	87
Gráfico 49 - Sextas e sábados, açougue	88
Gráfico 50 - Folder promocional, semanal	89
Gráfico 51 - Promoção de confecções divulgadas pela página do facebook	89
Gráfico 52 - Liquidação de inverno, verão	90
Gráfico 53 - Promoções em datas especiais, dia dos pais, dias das mães, natal e outros	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores percentuais sobre satisfação com o atendimento.....	66
Tabela 2 - Valores percentuais sobre satisfação com as formas de pagamento	70
Tabela 3 - Valores percentuais sobre satisfação com os produtos	77
Tabela 4 - Valores percentuais sobre satisfação com o ambiente físico	84
Tabela 5 - Valores percentuais sobre satisfação com promoções/publicidade/propaganda	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	17
2.1.1	Os 7Ps do Composto do marketing de serviços	18
2.1.1.1	<i>Serviço como produto</i>	18
2.1.1.2	<i>Distribuição de serviços</i>	20
2.1.1.3	<i>Determinação de preços</i>	21
2.1.1.4	<i>Promoção e educação de serviços</i>	22
2.1.1.5	<i>Projetando processos de serviços</i>	24
2.1.1.6	<i>Planejando o ambiente de serviços</i>	25
2.1.1.7	<i>Gerenciando pessoas em serviços</i>	26
2.1.2	Marketing de relações	27
2.1.2.1	<i>Atração e retenção de cliente</i>	31
2.1.2.2	<i>Desenvolvendo a fidelidade do cliente</i>	31
2.1.2.3	<i>Benefícios do marketing de relacionamento</i>	33
2.1.3	Atendimento ao cliente	33
2.1.4	Treinamento para atendimento ao cliente	35
2.1.5	Comportamento do cliente	36
2.2	CRIANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	38
2.2.1	Definição de valor e da satisfação do cliente	39
2.2.2	Entrega de valor e satisfação do cliente	41
2.2.2.1	<i>Benefícios de confiança</i>	43
2.2.2.2	<i>Benefícios sociais</i>	43
2.2.2.3	<i>Benefícios de tratamento especial</i>	44

2.2.2.4	<i>Benefícios financeiros</i>	45
2.2.2.5	<i>Benefícios estruturais</i>	45
2.3	ANÁLISE DO CLIENTE	45
2.3.1	O que precisamos saber sobre os clientes	45
2.3.2	Pesquisa de mercado	46
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	48
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	49
3.2.1	Atendimento	49
3.2.2	Satisfação	50
3.3	UNIVERSO DE PESQUISA	50
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	51
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	52
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1	A EMPRESA PESQUISADA	53
4.2	ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA	54
4.3	ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA	60
4.3.1	Perfil dos clientes	60
4.3.2	Bloco de respostas	62
4.3.2.1	<i>Satisfação com o atendimento</i>	62
4.3.2.2	<i>Satisfação com as formas de pagamento/ prazo</i>	67
4.3.2.3	<i>Satisfação com os produtos</i>	70
4.3.2.4	<i>Satisfação com o ambiente físico</i>	77
4.3.2.5	<i>Satisfação com relação às promoções/ publicidade/ propaganda</i>	83
4.4	SUGESTÕES E MELHORIAS	92
5	CONSIDERAÇÕES FINAS	95
	REFERÊNCIAS	97
	APÊNDICES	103
	APÊNDICE A	103
	APÊNDICE B	105

1 INTRODUÇÃO

Atualmente os supermercados podem ser encontrados em qualquer lugar, sendo assim garantem a geração de capital, de empregos, trazem a inovação de produtos, tendo grande importância tanto na economia quanto para a sociedade local. Alguns crescem ao ponto de possuir filiais em diversos locais para assim poder atender a demanda da população, buscando suprir seus gostos, suas necessidades e garantir sua satisfação, essa crescente no setor nos últimos anos trouxe o desenvolvimento e coopera para seu processo evolutivo. O Brasil tem recebido a atenção de algumas empresas como Carrefour e Wal-Mart que tem feito importantes investimentos no nosso território (FERREIRA et al, 2009).

Os supermercados surgiram primeiramente nos Estados Unidos (EUA), logo após a crise de 1929. Segundo Cárceres (1996) após o declínio na superprodução, a crise chegou até a indústria que demitiu milhões de pessoas, depois no comércio e no sistema financeiro, a bolsa de valores entrou em completa regressão, o comércio varejista entrou num verdadeiro caos, alguns se desmembraram, surgindo assim os primeiros supermercados. O autor ainda diz que nesse período, “o capital concentrava-se rapidamente, os bancos passaram a controlar as grandes empresas industriais e a produção em larga escala cresceu de maneira assombrosa” (CÁRCERES, 1996, p.370).

No Brasil os supermercados surgiram na década de 1950. A primeira cidade que teve o primeiro supermercado foi São José dos Campos – SP, suas instalações foram planejadas com ampla área nos grandes centros, já nos Estados Unidos (EUA) as instalações eram feitas nas regiões periféricas das cidades, tendo baixo custo. Porém a evolução ocorreu de forma lenta, pois o país passou por algumas épocas de desaceleração econômica, já em 1990 a partir do Plano Real houve muita inovação na economia brasileira, fazendo com que hoje os supermercados desempenhem um importante papel para a população (SILVA, 2007).

O setor supermercadista tem sofrido grandes mudanças nos últimos tempos influenciadas em grande parte pela disseminação da tecnologia, a diversidade nos canais de distribuição tendo a internet como principal aliada faz com que aumente o nível de exigência na busca por produtos e serviços, também é um momento de reestruturação de busca por eficiência, sendo assim é necessário que as empresas se ajustem a essa nova realidade (FERREIRA, 2009). Conforme Tigre (2005) a tecnologia da informação bem como a de comunicação têm papel central o desenrolar desse processo, pois constituem não apenas uma nova indústria, mas o núcleo principal de uma revolução tecnológica.

Conhecer a região e o público com o qual será trabalhado, quais características possuem, torna a empresa mais competitiva, com maiores possibilidades de definir e implantar estratégias, o desempenho depende em grande parte da localização em que a empresa está inserida (CLIQUET, 2006). Sendo assim as empresas devem buscar entender que “características demográficas devem ser conhecidas a fim de se poder identificar o tamanho do mercado-alvo e atingi-lo de forma eficiente” (KOTLER, 2000, p.110).

O cenário econômico afeta diretamente o crescimento do setor, fatores como a distribuição de renda ao consumidor, taxa de juros, aumento de crédito, uso de cartão crédito, estabilidade da moeda, se a economia está em crise o consumo diminui, mas quando há aumento do poder aquisitivo o consumo aumenta, aquecendo o comércio e elevando as classes sociais que passam a consumir muito mais (FERREIRA, 2009).

O aumento na concorrência fez com que a fidelidade dos clientes diminuísse, apesar de ser algo negativo é um convite as empresas mudarem suas estruturas, suas crenças e valores começando a buscar estratégias de relacionamento voltadas para o consumidor, procurando suprir suas necessidades e interesses. Apesar do crescimento no setor supermercadista as margens de lucro ainda são baixas e nos últimos anos esse setor tem sofrido transformações radicais e a concorrência nunca foi tão grande, o que acarreta diversas consequências que podem ser sentidas por seus empresários (CAMPOS, 2006).

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA

A Cooperativa e Supermercado Santa Clara tiveram início em 15 de maio de 1911, quando 17 pequenos agricultores da região de Santa Clara, decidiram instalar uma microempresa de queijo e manteiga, para obter rendimentos com a produção leiteira e comercialização dos produtos que fabricavam, com o passar dos anos transformou-se na cooperativa Santa Clara que trabalha hoje com frigorífico, unidades de coleta de leite, onde são produzidos diversos derivados e também foram agregados os supermercados, que estão instalados em diversos municípios do Rio Grande do Sul, entre eles o município de Tapera, esta unidade foi fundada em 08 de fevereiro de 2008, possui atualmente 65 colaboradores, e está localizada no centro da cidade (COOPSANTACLARA, 2012).

Com a crescente exigência dos clientes é imprescindível que as empresas busquem aprimorar seus conhecimentos e a qualidade do seu atendimento, é importante lembrar que comunicar-se com eficiência é a essência do bom atendimento, mais do que saber se expressar, é preciso ouvir as necessidades do cliente, compreendê-las, e oferecer uma

orientação competente, a qualidade no atendimento não está ligada somente a aspectos técnicos, mas em desenvolver habilidades que auxiliam no processo de comunicação. Hoje o atendimento mais humanizado é uma evidência que faz a empresa destaque e ajuda a ganhar mercado, portanto analisar e aplicar o marketing de relacionamento é o caminho para alcançar excelência no atendimento e conseqüentemente atingir o objetivo principal que é conquistar os consumidores (RIBEIRO, 2008).

Segundo Ribeiro (2008) as empresas devem se preocupar com a qualidade prestada no atendimento no dia-a-dia, pois se um cliente é bem atendido ele comenta isso com somente cinco pessoas, mas caso ele seja mal atendido ele pode relatar o fato para mais dez pessoas e cada uma dessas dez pessoas vai comentar com três, portanto muito cuidado com o atendimento. Kotler e Armstrong (1999, p.6), dizem que “as empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram”. Levando em consideração o cenário apresentado e as razões acima descritas este estudo buscou responder a seguinte questão: **Qual o grau de satisfação dos clientes em relação ao composto de marketing, em uma empresa inserida no setor supermercadista na cidade de Tapera?**

Para responder o problema de pesquisa é necessário conhecer a opinião dos consumidores em relação ao composto de marketing na empresa em referência, identificar ameaças e oportunidades, e então traçar estratégias de marketing com o objetivo de satisfazer os consumidores. Satisfazer os clientes trará como conseqüências o aumento no número de clientes, a fidelização, o crescimento da empresa, aumento nas vendas, elevação na imagem da empresa que se tornará mais competitiva no mercado. Através da pesquisa que foi realizada o acadêmico teve a oportunidade praticar, desenvolver e aprimorar os conhecimentos adquiridos ao longo da caminhada.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o grau de satisfação em relação ao composto de marketing, em uma empresa inserida no setor supermercadista na cidade de Tapera.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil dos clientes
- Apontar quais variáveis mais influenciam na satisfação dos clientes
- Identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao composto de marketing
- Propor melhorias visando aumentar a competitividade e a lucratividade

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo foram abordadas algumas considerações de pesquisadores na área de Marketing mais especificamente os 7Ps do composto do Marketing de serviços, o Marketing de Relacionamento e Nível de Satisfação. Ter conhecimento sobre a visão de diferentes autores sobre o tema abordado serviu como base para o desenvolvimento do estudo.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O marketing pode ser definido de diversas maneiras, segundo Kotler (1998, p.27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. As pessoas exigem o uso de alguns itens básicos para sua existência, tais como, alimento, moradia, roupas, segurança que são chamadas de *necessidades humanas* básicas, já os *desejos* fazem parte das satisfações que atendem às necessidades, comer algo que se tenha desejo, por exemplo, batatas fritas e coca-cola irão satisfazer o desejo de alimentar-se, os desejos normalmente são bem maiores do que as próprias necessidades, quando uma pessoa possui desejo por algum produto específico o qual poderá obtê-lo, o desejo torna-se *demanda*, sendo assim a demanda é algo que muitos querem e poucos podem ter. Nesse contexto os profissionais de marketing são responsáveis por despertar e influenciar os desejos (KOTLER, 1998). Kotler (1998) ainda ressalta que o processo de administração de marketing deve satisfazer as metas individuais e organizacionais, através de um processo que envolve análise, planejamento e controle, bens serviços e idéias.

Um dos fatores que tem contribuído para a transformação do marketing ao longo dos anos é a tecnologia, ela tem capacidade de disseminar-se para todos os lugares, a velocidade com que ela se introduziu nos produtos, no mercado nos ambientes de trabalho impressiona, como exemplo pode ser destacado o microcomputador, notebook, aparelhos celulares, há alguns anos atrás, a maioria das pessoas não tinha acesso a esses produtos, hoje eles estão presentes em praticamente todos os lugares, o acesso a tecnologia proporciona a disseminação de produtos e serviços (MCKENNA, 1996). McKenna (1996) também fala sobre o objetivo de marketing, onde ele diz o seguinte:

O objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu.

Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque em marketing, o que você lidera ganha. Liderar é ganhar (MCKENNA, 1996, p.8).

Na visão de Fox (2010) o marketing é o centro da organização, é ele que coordena todos os processos da empresa, é a atividade da empresa na qual os *stakeholders* interagem entre si, as diversas relações da organização partem do marketing.

2.1.1 Os 7Ps do Composto do marketing de serviços

Normalmente os profissionais de marketing costumam abordar um conjunto de quatro elementos estratégicos básicos para discutir estratégias de marketing, que são conhecidos como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Esses elementos foram criados para bens, e precisam adequados para se aplicar ao marketing de serviços. Eles se tornarão mais complexos para abranger as necessidades do marketing de serviços (LOVELOCK et al, 2011).

Segundo Lovelock et al (2011) o composto de marketing precisa ser ampliado, devem ser acrescentados três elementos: processos, ambiente físico e pessoas. Dessa forma passam a ser considerados 7Ps, que servem como alavancas no marketing de serviços, esses elementos devem ser voltados para atender as necessidades dos clientes, e cada um deve ser alinhado para atingir os objetivos estratégicos de marketing da empresa.

2.1.1.1 Serviço como produto

As organizações precisam decidir sobre quais produtos oferecer aos clientes e como será entregue, é importante distinguir o que é serviço principal e quais são os elementos suplementares, que facilitam o uso e realçam o valor aos clientes. Em marketing produto é qualquer solução que atenda a uma necessidade. Pode ser um bem físico como no marketing tradicional, ou um serviço com uma determinada especificidade, cada serviço possui características específicas que tornam as decisões de marketing mais complexas para atender a tais necessidades (LOVELOCK et al, 2011).

Para Lovelock et al (2011) a proposição de valor do serviço como produto deve abordar e integrar três componentes: serviço principal, serviços suplementares e processos de entrega.

- **Serviço principal:** os serviços são definidos em relação a um setor particular, como por exemplo, lazer, ou transportes, usando como base um conjunto principal de benefícios e soluções entregue aos clientes. O serviço principal oferece os benefícios principais.
- **Serviços suplementares:** são atividades que acompanham a entrega do serviço principal, servem para ampliar e facilitar a utilização do serviço principal, além de realçar o valor da experiência para o cliente. Dessa forma habilita o prestador a cobrar um preço mais alto pelo serviço.
- **Processos de entrega:** se trata dos procedimentos para entregar tanto serviço principal quanto os suplementares. Tendo como exemplo em um hotel, o serviço principal são as reservas, os suplementares as refeições e demais serviços de quarto e cada um recebe um determinado processo de entrega.

Lovelocket al (2011) ainda fala que em serviços é importante planejar o tempo adequado para o cliente despende nos vários elementos do serviço:

Um aspecto de grande importância do planejamento do processo é a sequência na qual os clientes usarão os serviços principais e suplementares e o tempo aproximado requerido em cada caso. Essa informação que deve refletir um bom entendimento entre necessidades, hábitos e expectativas de clientes, é necessária não somente para propósitos de marketing, mas também para planejamento de instalações, gerenciamento de operações e alocação de pessoal (LOVELOCK et al, 2011, p. 106).

Segundo Lovelock et al (2011) os serviços suplementares podem ser divididos em serviços suplementares facilitadores e serviços suplementares realçadores. Para facilitar os serviços suplementares é utilizada, por exemplo, a informação, pois os clientes precisam de informações relevantes, o cliente deve saber onde os serviços são oferecidos, quais opções são oferecidas, quais características, preços e outros. Manter o cliente bem informado é fundamental para obter a qualidade desejada do serviço, a empresa se certificar de que a informação seja oportuna e exata, para evitar aborrecimentos com os clientes.

Outro elemento suplementar de grande importância é o recebimento de pedidos, qualquer tipo de pedido no geral deve ser recebido por diversas fontes, todo o procedimento deve ser realizado de forma rápida e precisa, tentando reduzir ao máximo o tempo e o esforço requeridos de ambas as partes (LOVELOCK et al, 2011). O autor ainda fala sobre os serviços suplementares cobrança e pagamento, a cobrança deve ser feita de forma legível e completa, onde os clientes consigam compreender o que está descrito, sendo que devem ser feitas a

tempo para realizar o pagamento, já o pagamento o que o cliente espera é facilidade e conveniência, mas falhas em equipamentos podem deixá-los insatisfeitos. Os sistemas de pagamento vêm ganhando novas formas, como os cartões de crédito e os pagamentos pelo próprio celular através do uso de aplicativos (LOVELOCK et al, 2011).

Segundo Lovelock et al, 2011, serviços suplementares realçadores são divididos em quatro, que são: consulta, hospitalidade, salvaguarda e exceções.

- *Consulta* envolve diálogo com os consumidores, para sondar demandas e providenciar soluções, requer entender a situação do cliente para então sugerir ações adequadas.
- *Hospitalidade* é explicitamente o contato pessoal, o cliente deve ser bem recepcionado, acolhido de forma calorosa, é ato de atender com prazer, o que desempenha um importante papel na satisfação dos clientes.
- *Salvaguarda*: quando um cliente vai a um local de serviço ele quer cuidados com seus pertences pessoais, serviços adicionais de salvaguarda incluem produtos físicos comprados ou alugados por clientes.
- *Exceções*: são serviços suplementares que estão fora da rotina, por exemplo, serviços especiais, como cuidados com as crianças ou resolução de problemas, muitas vezes os serviços apresentam falhas que devem ser recuperadas rapidamente para não gerar insatisfação, uma exceção é tratamento de reclamações sugestões e elogios, pois muitos clientes preferem nem reclamar nem elogiar, e a restituição onde os clientes esperam ser compensados ou ressarcidos pelas falhas.

2.1.1.2 Distribuição de serviços

A distribuição de serviços deve atender a seguintes questões: “O quê? Como? Onde? Quando? As respostas a essas quatro questões formam a base de qualquer estratégia de distribuição de serviços” (LOVELOCK et al, 2011, p.137). Em um ciclo normal de vendas a distribuição abrange três fluxos inter-relacionados, que abordam principalmente o que é distribuído: fluxo de informações e promoção, distribuição de informações e materiais promocionais relacionados à oferta, com o objetivo de atrair o interesse do consumidor; Fluxo de negociação, tentativa de acordo, para que possa ser gerado um contrato de compra; Fluxo de produtos, o fluxo pode ser através de canais físicos se envolve pessoas ou posses, e eletrônicos se envolve informações (LOVELOCK et al, 2011).

A questão como, trata da forma como o serviço vai ser adquirido, se o cliente vai ir até a organização, se a organização envia pessoal e equipamentos necessários, ou se pode ser feito a distância ou por canais físicos, cada tipo de serviço utiliza determinada opção de distribuição. Grandes supermercados e estabelecimentos comerciais utilizam técnicas elaboradas de análise estatística para verificar a circulação de pessoas em certos locais e a influência do espaço físico próximo, assim também identificam mudanças futuras, é o caso em que os clientes irão até o local de serviço, mas quando os clientes não têm tempo para ir até a fábrica de serviço, ou precisam processar algo que não pode ser levado até a fábrica, se torna inevitável que o prestador serviço vá até o cliente, já há os serviços à distância em que o cliente não frequenta o espaço físico, como aulas a distância, serviços de banco e outros. (LOVELOCK et al, 2011).

Serviços comprados com frequência devem ter acesso facilitado para poder enfrentar a concorrência:

Decidir a localização de uma instalação de serviço para clientes envolve considerações muito diferentes daquelas decisões sobre a localização de elementos de bastidores para as quais considerações de custo, produtividade e acesso ao trabalho costuma serem determinantes fundamentais. Questões de conveniência e preferência do cliente são prioritárias (LOVELOCK et al, 2011, p 144).

Hoje para algumas operações de serviço o padrão é 24 horas por dia, 7 dias por semana. Horários alternativos também passaram a ser mais comuns, pois os clientes enfrentam dificuldades no trânsito que geram atrasos e horários incompatíveis com o comércio. Porém algumas empresas resistem a essa tendência de operações por ocasionar em muitas situações rotatividade da empresa. É importante que as empresas disponibilizem horários especiais para que os clientes possam utilizar os serviços (LOVELOCK et al, 2011).

2.1.1.3 Determinação de preços

O apreçamento eficaz é fundamental para o sucesso financeiro, pois o marketing é a única função que gera receitas operacionais para a organização, todas as demais funções de gerenciamento incorrem em custos. “Criar um serviço viável requer um modelo de negócio que permita que os custos de criação e entrega do serviço, com adição de uma margem de lucro, sejam recuperados graças a estratégias de apreçamento realistas e de gerenciamento de receitas” (LOVELOCK et al, 2011, p. 169). Segundo Lovelock et al (2011) as empresas podem ter objetivos variados, que também podem mudar ao longo do tempo devido a fatores

externos, os objetivos mais comuns de apreçamento estão relacionados com receita e lucros, bem como geração de demanda e desenvolvimento de uma base de usuários.

Gerar receitas e lucros: as empresas que buscam lucros visam maximizar, a longo prazo, receita, contribuição e lucros. Essa prática requer que os preços sejam fixados baseados no custo, na concorrência, na elasticidade de preço de segmento do mercado e suas percepções de valor.

Gerar demanda e desenvolver uma base de usuários: às vezes é mais importante aumentar a clientela do que maximizar lucros, porém novos serviços costumam ter dificuldades para atrair clientes.

O apreçamento é fornecido através da análise de um tripé com três bases: custos do fornecedor, concorrência e valor para cliente (LOVELOCK ET AL, 2011):

- Apreçamento baseado em custo: o apreçamento costuma ser mais complexo para serviços do que para bens físicos, pois não há propriedades de serviço, e também porque há o uso da mão de obra necessária para a realização do serviço.
- Apreçamento baseado em valor: nem um cliente pagará por um serviço mais que ele considera que este valha. Se os custos percebidos forem maiores que os benefícios, o serviço terá valor líquido negativo e o consumidor não o comprará.
- Apreçamento baseado na concorrência: as empresas precisam monitorar suas concorrentes e devem determinar seus preços de acordo com elas, pois quando o cliente percebe pouca diferença ele pode optar pela mais barata.

As empresas precisam ter cuidado quanto ao apreçamento, pois determinadas taxas podem ser consideradas altas e injustas pelos clientes, deve-se buscar gerenciar as receitas, oferecendo descontos, pacotes, que venham a trazer benefícios e gere a fidelização do cliente (LOVELOCK et al, 2011).

2.1.1.4 Promoção e educação de serviços

É através da comunicação que é promovido o valor que a empresa oferece, é a forma mais audível e visível de marketing, mas deve ser usada com inteligência, as comunicações devem ser vistas de forma mais ampla, também deve-se analisar como ocorre o processo de comunicação, para que a mensagem seja transmitida de forma clara ao público à ela destinado (LOVELOCK et al, 2011). Segundo Lovelock et al (2011) as estratégias precisam ser

planejadas para serem eficazes e todos os objetivos de marketing devem ser claros, esses objetivos podem ser divididos em cinco grandes grupos:

- *Criar consciência de marca:* tornar a marca conhecida, que as pessoas consigam lembrar-se de forma espontânea.
- *Melhorar atitudes e influenciar intenções:* convencer o público dos benefícios que a marca oferece, o que tem de diferente de melhor em relação à concorrência.
- *Gerar desejo pela categoria do serviço e intenção de compra:* aumentar o desejo do público em consumir e utilizar o serviço em determinado período.
- *Facilitar a compra:* aumentar o número de clientes que conhecem o serviço, os preços, condições pagamento e financiamento.
- *Reforçar a satisfação após a compra e manter o relacionamento:* verificar entre os clientes ativos o grau de satisfação e a pré- disposição de voltar a fazer negócios e recomendar os serviços para outras pessoas.

Para Lovelock et al (2011) o composto de comunicação de marketing inclui diversos elementos com capacidades distintas quanto aos tipos de mensagem que podem transmitir, tais elementos que fazem parte do composto são apresentados no quadro:

Quadro 1- O composto do composto de marketing para serviços

Comunicações pessoais	Propaganda	Promoção de vendas	Promoção e relações públicas	Materiais instrucionais	Projeto corporativo
Vendas	Transmissões de rádio e TV	Amostras	Comunicados/kits de imprensa	Sites	Sinalização
Atendimento ao cliente	Impressos	Cupons	Coletivas de imprensa	Folhetos	Decoração interação
Treinamento	Internet	Bônus	Eventos especiais	CD-ROM de software	Veículos
Telemarketing	<i>Outdoor</i>	Brindes	Patrocínio	Manuais de instrução	Equipamentos
Boca a Boca*	Mala direta	Prêmios	Feiras comerciais		Papelaria
			Cobertura por iniciativa da mídia*		Uniforme

Fonte: Adaptado Lovelock et al, 2011, p.214

Cada mensagem é proveniente de uma fonte interna distinta, que pode ser transmitida através dos canais de marketing, pela internet, por canais de entrega de serviços, ou ainda por mensagens originadas fora da organização. Devido à grande existência de canais de entrega de mensagem aos clientes, é de extrema importância que as empresas adotem a comunicação integrada de marketing (LOVELOCK et al, 2011).

2.1.1.5 *Projetando processos de serviços*

Os serviços são processos a serem projetados e gerenciados para criar a experiência desejada do cliente: “processos descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar a proposição de valor prometida aos clientes” (LOVELOCK et al, 2011, p. 246).

O fluxograma é uma ferramenta simples usada para documentar processos de serviços, é uma técnica que demonstra a natureza e a sequência das etapas que envolvem a entrega de serviços aos clientes, nele são relatados os encontros entre as partes envolvidas no processo, serve para diferenciar as fases em uso do serviço principal e quando são usados os elementos suplementares, sendo assim é possível de compreender qual o tipo de envolvimento do cliente com a organização (LOVELOCK et al, 2011).

Segundo Lovelock et al (2011) outro ponto importante do processo de serviços é saber identificar as falhas, deve ser feita uma análise dessas falhas, para criar, reduzir e eliminar o risco de erros. As empresas devem determinar padrões altos o suficiente para cada etapa do processo, para que o cliente saia satisfeito. O desempenho precisa ser monitorado, e a adesão precisa ser determinada. Muitas vezes os processos de determinados serviços necessitam ser reestruturados ou remodelados, o modo como as tarefas são executadas. O objetivo mais comum do redesenho é atingir algumas medidas fundamentais:

- Redução do número de falhas de serviço
- Redução do tempo de ciclo, desde o início até a conclusão
- Melhoria de produtividade
- Mais satisfação do cliente

Todo serviço exige certo grau de participação dos clientes no processo de produção e entrega de serviços, em muitos casos tanto a experiência como o resultado final reflete interações entre clientes e instalações, funcionários e sistemas. A abrangência dessa participação pode ser dividida em três níveis (LOVELOCK et al, 2011).

- *Baixo nível:* normalmente os funcionários e o sistema realizam todo o trabalho, é o que ocorre com serviços de posse, como lavagem de carro, por exemplo, onde a participação do cliente é breve, apenas para autorizar o serviço efetuar o pagamento.

- *Nível moderado*: são requeridos insumos para ajudar a criar e entregar serviços, é o caso de o cliente pedir para o contador fazer uma declaração de imposto, ele vai precisar das informações e da documentação para que possa ser realizado o serviço.
- *Alto nível*: é caso onde o cliente realiza um trabalho ativo com o fornecedor para co-produzir o serviço, isso ocorre em casos como acompanhamento de nutricionista, ou relacionado à melhoria nas condições físico.

2.1.1.6 Planejando o ambiente de serviços

Segundo Lovelock et al (2011) o ambiente de serviços tem o propósito de aumentar ou diminuir a satisfação com o ambiente de serviço, principalmente serviços onde se tem alto contato com pessoas, é um trabalho que exige tempo e esforço consideráveis e que depois de projetado e construído não será fácil modificá-lo. Os propósitos principais para os cenários de serviços são: “projetar as experiências dos clientes; transmitir a imagem planejada da empresa e sustentar seu posicionamento e estratégia de diferenciação; fazer parte da proposição de valor; facilitar o encontro de serviço e aprimorar tanto a qualidade quanto a produtividade” (LOVELOCK et al, 2011, p. 310).

Geralmente os serviços são intangíveis, e os clientes não podem avaliar bem sua qualidade, por isso utilizam o ambiente físico para indicar a qualidade, portanto as empresas devem se preocupar em sinalizar qualidade e retratar a imagem desejada da sua empresa. Por exemplo, quando a qualidade dos produtos for superior o ambiente deve transmitir prestígio, e não a imagem de um produto comum, ou caso seja o contrário se forem serviços de baixo custo a aparência do prédio é mais simples, funcionários utilizam uniformes mais baratos e práticos. O ambiente também ajuda a moldar sentimentos e reações adequados nos clientes, o parque da Disneylândia oferece um ambiente limpo com funcionários vestindo roupas coloridas, o que transmite sentido de diversão e animação para quem chega ao lugar (LOVELOCK et al, 2011).

Para Lovelock et al (2011) os ambientes físicos também são capazes de estimular, eles geram sensações, sentimentos e emoções:

- **Sensações**: processos cognitivos e psicológicos criam conhecimento, ou afeições, que são conceitos sobre o ambiente, construídos por meio da informação recebida dele.
- **Sentimentos**: cria-se um estado afetivo positivo ou negativo, como paz, tranquilidade, inquietação e outros.

- Emoções: é uma experiência afetiva mais intensa, como alegria, tristeza, medo, acompanhadas de reações fisiológicas, como choro, aumento dos batimentos cardíacos, que podem levar a uma reação de aproximação ou afastamento.

O Layout e a funcionalidade das empresas segundo Lovelock et al (2011) representam papel importante no ambiente de serviços, o layout refere-se ao tamanho e o formato de móveis e balcões, além de máquinas e equipamentos que são dispostos, já a funcionalidade é a capacidade desses itens de facilitar o desempenho das transações. Eles determinam a capacidade do ambiente em atender bem, pouco espaço entre os móveis, falta de privacidade em determinados ambientes, ou cadeiras desconfortáveis podem causar impressão negativa aos clientes.

2.1.1.7 Gerenciando pessoas em serviços

O pessoal da linha de frente nas empresas de serviços tem importância crucial, pois são eles que desempenham o papel de atendimento, “espera-se que sejam rápidos e eficientes na execução de tarefas operacionais, corteses e solícitos com clientes. Na verdade funcionários da linha de frente são um insumo fundamental para a excelência do serviço e a vantagem competitiva” (LOVELOCK et al, 2011, p. 340).

Segundo Lovelock et al (2011), os clientes consideram o atendimento o aspecto mais importante, e para as empresas isso se torna uma fonte de diferenciação na prestação de serviços, pelos seguintes motivos:

- É uma parte essencial do produto: é o elemento mais visível do serviço, é quem entrega e assim determina uma parte significativa do serviço.
- Representa a empresa de serviço: para o cliente a linha de frente é a empresa.
- É a marca: é a linha de frente que determina se a promessa da marca é afinal cumprida.
- Afeta vendas: gera vendas cruzadas e vendas de atualização de produto.
- Determina a produtividade: fortes influências na produtividade das operações de linha de frente.

Funcionários satisfeitos de alto desempenho são fundamentais para atingir excelência de serviços e obter a fidelidade dos clientes, por isso o trabalho dos profissionais de linha de frente é um dos mais exigentes da empresa. Quando um funcionário veste a camisa da

empresa e do cliente seu papel tende a ser conflitante, a partir daí ele passa a se preocupar com as metas operacionais e de marketing (LOVELOCK et al, 2011).

Para que os profissionais da linha de frente da empresa possam prestar um bom atendimento e apresentar resultados positivos, eles precisam ser treinados constantemente, precisam compreender a cultura, o objetivo e a estratégia da organização, assim conseguirão desenvolver espírito de equipe, honestidade e integridade. Também precisam ser treinadas habilidades interpessoais e técnicas, para que possa ser gerado um ótimo desempenho no trabalho, além disso, ter conhecimento do produto/serviço oferecido é fundamental, para sanar dúvidas dos clientes, e mostrar a eficiência do que está sendo oferecido (LOVELOCK et al, 2011).

As comunicações internas entre gerentes e funcionários é fundamental para a entrega de serviços, para Lovelock et al (2011, p.368) “comunicações internas eficazes podem contribuir para uma entrega de serviço eficiente e satisfatória; construir relacionamentos produtivos e harmoniosos; e desenvolver confiança, respeito e fidelidade entre os funcionários”.

2.1.2 Marketing de relações

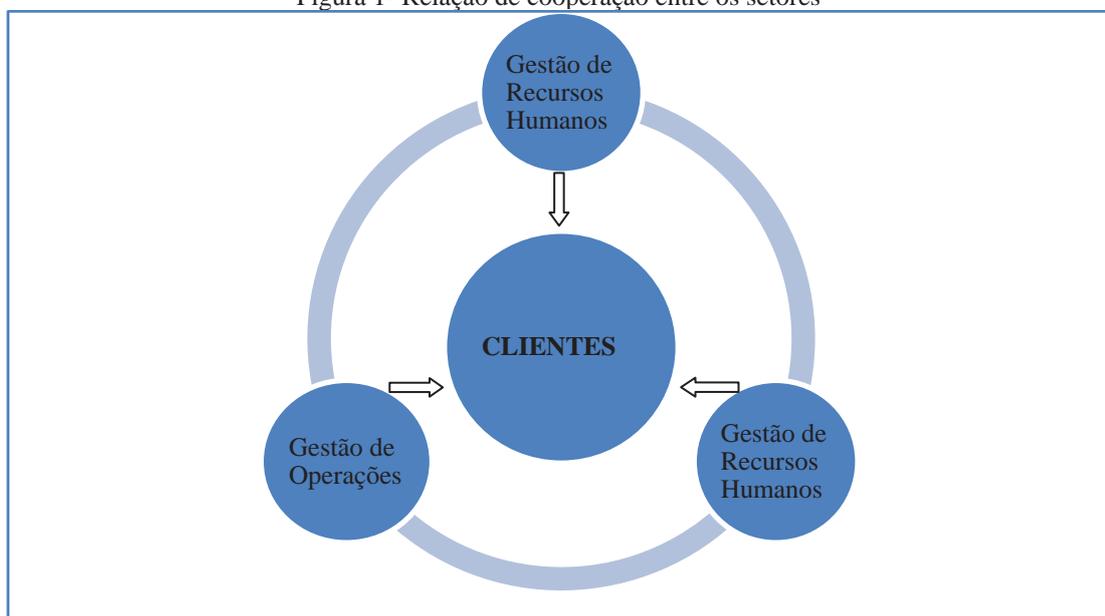
Tudo inicia com o cliente, o que ele pensa sobre a empresa, sobre os produtos por ela oferecidos, a primeira coisa que ele faz é comparar o que há de interessante de satisfatório em uma e não há em outra e também, as defeitos que possuem, o que realmente importa é isso, como os clientes vêem a empresa em relação a suas concorrentes, as definições são feitas pelo cliente com informações obtidas, pode ser opiniões, referências em alguma propaganda, pelo boca a boca ou qualquer outra fonte, essas informações são usadas no processo de decisão de compra (MCKENNA, 1996). Outro ponto importante relatado por McKenna (1996) é quando ele fala que para as empresas sobreviverem à ambientes de turbulência é preciso ter construído alicerces fortes, conhecer o mercado, ter desenvolvido relações com investidores fornecedores, clientes e *stakeholders*, os desejos e opiniões dos clientes podem influenciar mudanças nas empresas, e essas relações podem ser para sempre.

Lovelock (2011) defende a idéia de que o marketing está inter-relacionado com outras duas áreas, que seriam as operações e os recursos humanos, em qualquer um dos três casos a preocupação principal é de satisfazer os clientes. As operações são responsáveis pela entrega de serviços através de equipamentos ou tarefas, por exemplo, onde os funcionários têm contato direto com o cliente, o departamento de recursos humanos é responsável pela

descrição dos cargos, recrutamento treinamento, sistemas de remuneração e qualidade de vida no trabalho, elementos direcionados a pessoas, já os profissionais de marketing devem dominar a sua área, mas também aprofundar-se nas demais. A figura 1 mostra a cooperação entre os três setores.

Com o passar do tempo o foco mudou do produto para as pessoas, nascendo o relacionamento entre ambas. Uma compra não é apenas uma compra, e sim o início de um relacionamento, a partir de uma compra surge expectativas de novas aquisições, cria-se uma relação vendedor comprador que faz com que a venda seja eficaz (GONSALVES, 1995).

Figura 1- Relação de cooperação entre os setores



Fonte: Adaptado Lovelock et al(2011)

Um dos métodos mais eficazes de construir um relacionamento com os clientes é através de pesquisas, tudo começa com diálogo, onde há troca de informações, opiniões, diálogos, laços de uma amizade. Através das pesquisas é possível obter informações pessoais sobre os clientes, pois eles gostam de atenção querem ser ouvido expor seus desejos seu ponto de vista. Por isso as pesquisas são muito utilizadas em quase todos os ramos, como redes de hotel, companhias de viagens entre outras. Após obter as respostas é preciso tabular para que elas possam ser utilizadas em ações futuras (HUGHES,1998).

Segundo Hughes (1998) é preciso deixar claro para o cliente os motivos e os benefícios que ele terá ao responder o questionário, deve-se levar em consideração alguns pontos para a serem explicados, tais como:

- Vantagem do respondente: esclarecer na primeira frase porque a pessoa respondente gostaria de respondê-lo.
- Objetivo da pesquisa: o porquê das perguntas, e o que será feito com as respostas.
- Como e por que a pessoa foi selecionada para responder ao questionário
- A importância da pesquisa: deixar claro os benefícios que irão desfrutar, e as vantagens para elas e para os demais.
- A privacidade envolvida: deixar claro que o nome do respondente não será usado em evidência.
- A identidade do patrocinador: esclarecer qual entidade responsável pelas perguntas, qual a origem da pesquisa.
- Para onde enviar a resposta: endereço e data devem estar no questionário acompanhado de cartão resposta.
- O prazo: deixar bem claro o prazo de entrega para obter o retorno esperado.

Segundo Kotler (1998) construir relações satisfatórias em longo prazo é o que caracteriza o Marketing de relacionamento, o desenvolvimento da confiança e do relacionamento “ganha-ganha”, onde as empresas prometem entregar qualidade de produto, bons serviços e preços justos as demais partes do relacionamento, tornando-se relações rotineiras. O mesmo autor ainda descreve da seguinte forma o resultado final do Marketing de relacionamento:

O Marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado de rede de marketing. Uma *rede de marketing* é formada pela empresa e todos os interessados (*stakeholders*) que a apoiam: consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários, e outros com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis (KOTLER, 1998,p. 30).

Tendo como base o Marketing de relacionamento, e informações mais precisas sobre os clientes, no século XXI surgiu uma nova filosofia onde o marketing é direcionado para o cliente, como objetivo de manter relacionamentos de longo prazo e a partir do atendimento individualizado (SHETH; SISODIA; SHARMA, 2000). A troca de relações no Marketing ocorre quando o seu papel é o de colaboração e incentivo ao compartilhamento do conhecimento e não a manipulação dos clientes para vender os produtos (MCKENNA,1991).

De acordo com Lovelock et al (2011) existem três tipos de marketing destinados a criar relacionamentos duradouros com os clientes:

- Marketing de banco de dados: com a ajuda da tecnologia é possível ter acesso ao banco de dados e obter informações dos clientes. É feito o uso da tecnologia para montar e atualizar o banco de dados com clientes potenciais, enviar mensagens e monitorar resultados de compras futuras.
- Marketing de interação: há uma proximidade maior do relacionamento, uma interação, esse tipo de relacionamento ocorre há bastante tempo, porém agora vem recebendo maior atenção.
- Marketing de rede: é quando há contato entre indivíduos com interesses em comum, onde a relação trás benefício para ambos os lados.

Para Borgman (2000, p.26, citado por CAMPOS, 2009) “o marketing de relacionamento tem a função de criar vínculos entre empresa e cliente, e de ser dirigido exclusivamente para o cliente, e para isso deve estar baseado em alguns fundamentos”, tais fundamentos podem ser vistos na figura:

Figura 2 – Fundamentos para o marketing de relacionamento



Fonte: Adaptado Borgman (2000, p.26, citado por CAMPOS, 2009)

Além de prospectar novos clientes é fundamental manter relacionamentos com os atuais, nesse sentido, o marketing de relacionamento “surgiu como forma de obtenção de vantagem competitiva, entendendo seu conceito como atrair, manter e aumentar os relacionamentos com clientes” (MILAN; RIBEIRO, 2003. p.198).

2.1.2.1 Atração e retenção de clientes

Atualmente as empresas devem ter muita atenção à taxa de consumidores perdidos, e fazer algo para diminuir esse índice. Primeiro a empresa deve conseguir definir a taxa de retenção de consumidores, segundo, identificar as causas que levaram ao abandono, terceiro, fazer uma estimativa do lucro não contabilizado com as perdas e em quarto lugar computar quanto custaria reduzir a taxa de abandono de cliente (KOTLER, 1998) o autor ainda salienta que atrair novos consumidores tem custo mais elevado do que manter os atuais satisfeitos, a preocupação das empresas era em vender e não em criar relações, o foco era pré-venda e não havia preocupação com a pós- venda, mas isso mudou e hoje a empresas buscam reter e satisfazer os consumidores.

Quanto mais tempo a empresa conseguir manter o cliente mais lucro ele estará trazendo para o negócio, e quanto mais ele comprar mais dependente da empresa ele se torna, assim estará menos suscetível a aceitar ofertas de concorrentes (MILAN; RIBEIRO, 2003). Por isso Milan e Ribeiro (2003, p. 198) salientam que “programas voltados à criação de valor para a retenção de clientes, como as atividades pós-vendas, devem responder às necessidades específicas de cada cliente, logicamente observando sua viabilidade econômico-financeira”.

Sendo que a função do marketing é atrair e reter clientes, Souza (2004, p.38) diz que “a taxa de retenção de clientes tenderá a aumentar, sempre que a empresa criar valor para os três integrantes do sistema de negócios: clientes, empregados e investidores”. Devido à intensa concorrência, atrair novos clientes possui um alto custo, estima-se que os custos para atrair cinco vezes maiores, do que servir de forma satisfatória os atuais clientes e assim mantê-los, levando em conta que reter clientes vem sendo considerado um fator chave para obtenção de sucesso e lucros organizacionais (HOOLEY et al, 2001).

2.1.2.2 Desenvolvendo a fidelidade do cliente

Empresas bem sucedidas procuram segmentar e reter os “bons” clientes, definindo seu segmento-alvo e utilizando-se de estratégias de marketing de relacionamento bem estruturadas para desenvolver e manter a fidelidade desses clientes, ou seja, a lealdade que o cliente tem com uma determinada empresa ou marca, o prestígio trás exclusividade e o cliente recomenda o uso dos produtos e serviços para outros consumidores. A fidelidade que o cliente possui é uma preferência por algo, um vínculo de longo prazo que trará intenções

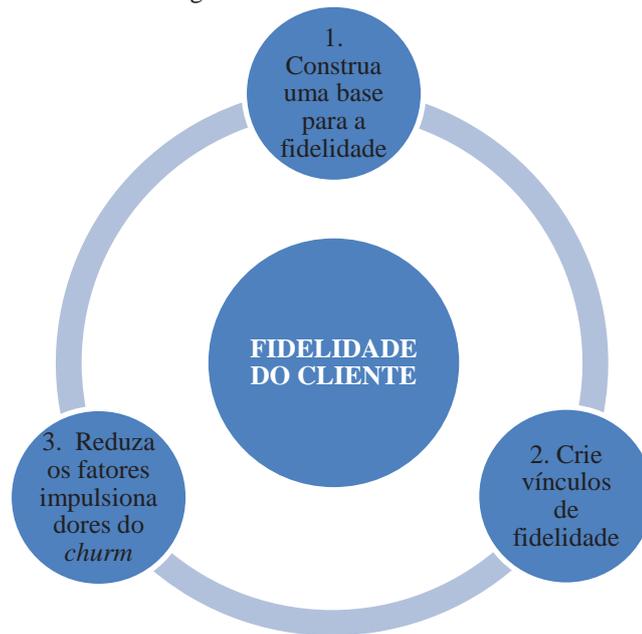
futuras, quanto maior o tempo de permanência mais lucrativo o cliente se torna (LOVELOCK et al ,2011, p.379). Para Lovelock et al (2011, p.382) é preciso criar valor para fidelizar clientes “clientes não são inerentemente fiéis! Ao contrário, precisamos dar-lhes motivo para consolidar sua compra e permanecer conosco. Precisamos criar valor para que se tornem e se mantenham fiéis”.

Desenvolver a fidelidade dos clientes não é algo fácil, é preciso investir muito dinheiro e esforço, uma estrutura de organização deve ter três estratégias em sequência para desenvolver a fidelidade dos clientes: construir uma base para fidelidade; criar vínculos de fidelidade; reduzir os fatores impulsionadores do *churn* (LOVELOCK *et al*, 2011) tais estratégias são apresentadas da seguinte forma:

- **Construa uma base para a fidelidade:** segmente o mercado de modo a equiparar as necessidades dos clientes; seja seletivo, atraia apenas os clientes que se encaixam na proposição de valor central; gerencie a base de clientes por meio de uma caracterização eficaz do serviço; entregue serviço de qualidade.
- **Crie vínculos de fidelidade:** forme vínculos mais estreitos- sociais, de customização, estruturais; de recompensas à fidelidade financeira, não financeira, níveis de serviços de categoria mais lata, reconhecimento e apreciação, aprofunde o relacionamento por meio de vendas cruzadas, pacotes conjugados de serviço.
- **Reduza os fatores impulsionadores do *churn*:** faça diagnóstico do *churne* monitore clientes em declínio/encerramento; aborde os principais fatores impulsionadores do *churn*; ponha em prática processos de administração de reclamações e de recuperação de serviço; aumente os custos de troca.

Tais estratégias definidas por Lovelock et al (2011) como a roda da fidelidade, está demonstrada na figura:

Figura 3 - A roda da fidelidade



Fonte: Adaptado Lovelock et al, 2011, p. 387.

2.1.2.3 Benefícios do marketing de relacionamento

Os benefícios gerados através do marketing de relacionamento são para ambas as partes da relação, tanto empresa quanto cliente sai ganhando, para isso a empresa deve oferecer algo diferente, o cliente então vai perceber que recebeu mais “valor” na troca do que a concorrência oferecia (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.1.3 Atendimento ao cliente

Conforme Levy e Weitz (2000) o atendimento quando bem realizado torna-se uma vantagem competitiva para a empresa, pois os clientes irão comprar onde eles forem mais bem atendidos, onde estarão à vontade, dessa forma atender faz que volte a comprar, e gere informações positivas sobre a empresa atraindo novos clientes. Os mesmos autores também usam a seguinte definição para atendimento ao cliente:

O atendimento ao cliente é o conjunto de atividades e programas (...) para tornar a experiência de compra mais recompensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor que os clientes recebem a partir das mercadorias e serviços que compram. (...) serviços que aumentam o valor da mercadoria. Por exemplo, a localização, a posição dentro da loja e o sortimento, todos aumentam a conveniência do cliente (Levy e Weitz, 2000, p. 495).

Duarte (2016) ressalta que com as diversas maneiras de comunicação existentes é possível manter uma relação (conversa) com os clientes 24 horas, quando o atendimento é realizado com excelência ele se torna um diferencial competitivo, que ajuda a construir a marca da empresa. Duarte (2016) também definiu quatro pontos decisivos que podem ser usados como “regras” no atendimento:

1. Regra de ouro deve ser respeitada: em qualquer relacionamento a regra é, trate os outros como gostaria de ser tratado, isso não deve ser ignorado, já que o cliente merece um tratamento digno.
2. Tempo de resposta: em qualquer canal de relacionamento, responder ao cliente de forma rápida atendendo as demandas é estritamente importante. Os clientes não toleram espera, por isso quanto mais ágil mais eficiente.
3. Estudar o cliente antes de responder: para dar respostas é preciso conhecer o cliente, saber o que ele faz o que ele busca, o que ele gosta assim as chances de satisfação serão maiores.
4. Se não sabe a resposta avise: se não sabe a resposta para o cliente avise, peça mais tempo para resolver, mas não deixe esperando sem resposta.

O atendimento ao cliente deve ser melhorado, não existe um modelo universal para ser seguido em atendimento, porém o atendimento deve ser estudado e melhorado, sem dúvida sempre buscando a satisfação dos clientes.

A qualidade pode ser interpretada de diversas formas, busca satisfação, fidelização e a excelência da organização, para isso devem ser oferecidos produtos e serviços que irão agregar valor para o cliente, portanto a busca pela qualidade deve estar voltada diretamente para os clientes, para que suas expectativas sejam superadas, e toda a equipe deve estar preparada para oferecer o melhor para seus clientes, para que tais objetivos sejam alcançados (BARBOSA et al, 2015). Para Costa (2015) a qualidade está relacionada diretamente com o que cada um percebe, os indivíduos avaliam qualidades de diversas formas, pode ser através do preço, de atendimento, podem surgir diversas avaliações. A qualidade é de uso genérico e pode representar coisas bem distintas, apesar de ser uma palavra de domínio público, deve-se ter cuidado ao utilizá-la, pois se usada de forma incorreta pode levar a empresa a perder competitividade (COSTA et al, 2015). Costa (2015, p.162) diz que “o excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado”.

Segundo Costa et al (2015) atender mal o público é um dos principais motivos que faz com que as empresas percam clientes para a concorrência, mas atender bem não é apenas o tratamento, vai além, como por exemplo, dar benefícios aos clientes, tendo como objetivo superar o que ele esperava em relação à empresa, sendo assim o cliente voltará a comprar e possivelmente trará seus amigos o que aumentará o número de clientes da empresa. Tendo em vista o que foi dito compreende-se que para que essa ação ocorra de fato à empresa precisa treinar seus funcionários e investir em recursos humanos, além disso, todos os funcionários devem tratar bem o cliente independente da função exercida dentro da empresa. Costa et al (2015) ainda diz que quem representa a empresa é o atendente “a principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente” (COSTA, 2015, p.162), o bom atendimento fará os clientes indicar a empresa para os amigos, o mal atendimento ocasionará em perda de clientes.

2.1.4 Treinamento para atendimento ao cliente

O treinamento visa aprimorar os conhecimentos, o aprendizado e criar hábitos nos funcionários, segundo Costa et al (2015) “o treinamento é um processo que permite desenvolver as pessoas para, cada vez mais, se aprimorar na área que atua, além de proporcionar capacitação profissional e resultados positivos para as empresas” (COSTA et al, 2015, p.169). A visão de treinamento para Fidelis e Banov (2007, p.86) diz que “treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa”, portanto treinar visa adquirir novos conhecimentos além de capacitar e suprir carências existentes.

Na visão de Santos (2010) treinar é adquirir habilidades no que se faz, através do desenvolvimento de hábitos que são apropriados a função desempenhada, e também técnicas, conhecimentos e informações que auxiliam no desenvolvimento produtivo das tarefas destinadas. Santos (2010) destaca os objetivos do treinamento:

- Impulsionar a eficiência.
- Incrementar e aumentar a produtividade.
- Elevar os níveis de qualidade.
- Promover a segurança no trabalho.

- Diminuir refugos e re-trabalhos.

O atendimento é a linha de frente da empresa, é onde ocorreu à interação entre ambas as partes, é preciso haver preocupação com capacitação e desenvolvimento, o treinamento é definido por COSTA et al (2015) da seguinte forma:

No ambiente de uma organização, a inovação requer do atendimento habilidade e responsabilidade, tendo em vista, que é necessário capacitar os colaboradores para que estes possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim um processo de satisfação e fidelização. Treinar é, acima de tudo, valorizar o funcionário e prepará-lo para também valorizar o cliente (COSTA et al, 2015, p.169-170).

A partir do que foi visto é possível compreender, que quando o funcionário está capacitado ele se sentirá mais seguro ao realizar um atendimento, da mesma forma que será mais produtivo, e trará maiores resultados para a empresa, com funcionário bem treinado ambas as partes sairão satisfeitas.

2.1.5 Comportamento do cliente

O comportamento do cliente mudou ao longo anos, ocorreram mudanças no seu perfil que inicialmente queria satisfazer necessidades básicas ou adquirir algum bem material, atualmente ele possui um novo perfil, é mais exigente, busca informações, conhece seus direitos, faz compras consciente, sabe o que quer, e se não estiver satisfeito muda o fornecedor (MCKENNA, 1999).

Segundo Kotler (1998) é necessário que os profissionais de marketing consigam entender o que ocorre com o comprador, desde que recebeu estímulos de compra e a decisão de compra. Para isso é preciso responder duas perguntas: quais características do comprador influenciam no comportamento de compra? Como as decisões de compra são tomadas? Seguindo esse pensamento Kotler (2005) ressalta a importância de observar o cliente, onde ele costuma comprar, a que grupos sociais ele pertence, quais informações ele busca:

O ponto de partida para entender o comportamento de compra do consumidor é o modelo de estímulo e resposta, tanto estímulos ambientais (econômicos, tecnológicos, políticos, culturais) como estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) que penetram no consciente do comprador. Por sua vez, as características do comprador (culturais, sociais, pessoais, psicológicas) e o processo de decisão (reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra) é que levam as certas decisões de compra (escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e montante de compra), (KOTLER, 2005, p.122).

O comportamento do consumidor é definido segundo Blackwell et al (2001, p.6) “como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, ou seja, é o estudo de por que as pessoas compram”. Para Blackwell et al (2011) existem diversas atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor, são elas:

- *Obtenção: diz respeito ao seguinte aspecto, onde a compra é realizada ou como será recebida.* Se os consumidores compram online, em lojas especializadas, shoppings e outros, onde eles adquirem as informações sobre produto ou loja, como será o pagamento da compra e que quais as influências da marca na obtenção do produto.
- *Consumo: refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.* Se o produto será de uso rotineiro, se são encontradas novas formas de utilização ou apenas a usual, Se apenas parte do produto será usada, e ainda outros aspectos podem influenciar.
- *Eliminação: como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.* Os analistas avaliam se os produtos serão reutilizados, vendidos como produtos usados, trocados na internet, ou novamente vendidos.

Conforme Fusco (1995) o consumidor deve ser estimulado a ter certas necessidades, trazendo a tona na consciência a necessidade latente por algo:

O que estamos tentando dizer é que um consumidor com um certo perfil próprio de necessidades pessoais, para atender a determinadas exigências ditadas pelo contexto em que vive, irá exigir produtos ou serviços (meios, enfim) que possuam também certo perfil próprio de características que lhe pareçam harmônicas ou que sejam percebidas como tal (FUSCO, 1995, p.45).

Kotler e Armstrong (2007) avaliam que o cliente tem um comportamento de compra diferenciado para cada tipo de produto, compras mais complexa de alto valor, por exemplo, o grau de envolvimento é maior, questiona-se quanto ao local onde será adquirida, ou a marca a ser escolhida, já nas compras realizadas no dia a dia o nível de envolvimento é menor, tais comportamentos são vistos no quadro 2:

Cada indivíduo possui expectativas e experiências diferentes, e os atributos são avaliados diferentemente por eles, o que pode ser decisivo para alguns e insignificante para outros, as decisões tomadas para a escolha de um determinado produto são baseadas em experiências anteriores, em informações obtidas através de pessoas conhecidas ou através da

publicidade. Porém alguns atributos essenciais irão determinar a decisão (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Quadro 2- Quatro tipos de comportamento de compra

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra que busca variedades
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva	Comportamento de compra habitual

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2007, p.126).

2.2 CRIANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Quando um cliente realiza uma compra ele cria uma determinada expectativa sobre o produto ou serviço adquirido, após a realização da compra ele faz uma avaliação, questionando se de fato suas necessidades foram atendidas, independente das expectativas criadas, por isso o fornecedor deve buscar entender o que o cliente busca para dessa forma poder ajustar-se ou se caso seja necessário recusar-se a realizar determinado serviço, ou então esclarecer ao cliente as reais qualidades de seu produto (GIANESI; CORREA, 2012).

Para Johnston e Clark (2002), buscar atender as expectativas do cliente é buscar satisfação.

Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito [...] (Johnston e Clark, 2002, p.122).

Segundo Lima (2006, p.149) “o processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa”. Lima (2006) ainda diz que a satisfação do cliente é o que leva a empresa ao sucesso, que no momento que as expectativas do cliente são superadas a satisfação está garantida, e que as empresas podem utilizar diversas maneiras para saber se o cliente está realmente satisfeito. O desempenho de produtos e serviços são fatores que determinam a percepção de satisfação dos clientes (Blackwell et al, 2005) “performances fracas e

experiências desfavoráveis de consumo geralmente garantem que o consumidor ficará insatisfeito, a não ser que haja circunstâncias atenuantes. Quanto mais favorável for a performance de um produto, maior será a satisfação de quem os consome” (BLACKWELL et al, 2005, p. 183).

De acordo com Kotler e Keller (2012) quanto mais o cliente estiver satisfeito, mais ele irá comprar, e por mais tempo ele permanecerá na empresa, da mesma forma que irá transmitir para outras pessoas sua satisfação ou insatisfação, por isso é importante satisfazê-lo, sua confiança na empresa fará com que ela sobreviva. Eles ainda ressaltam que é possível superar a concorrência através do trabalho de atendimento com foco no cliente:

Empresas inteligentes medem a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras (Kotler e Keller, 2012, p. 134).

Fica claro que o poder está nas mãos do cliente, ele quem decide quando e onde irá adquirir produtos e serviços, caso ele não esteja contente em uma empresa, ele buscará outra, portanto é preciso que a empresa busque conhecê-lo, conquistá-lo e mantê-lo, caso uma não fizer outra irá fazer, o cliente ficará onde suas necessidades e expectativas estejam sendo atendidas.

2.2.1 Definição de valor e da satisfação do cliente

A origem latina da palavra satisfação trazida por Olivera (2010) é a seguinte: satis (suficiente) e facere (fazer). Dessa forma produtos e serviços capazes de proporcionar suficientemente o que é proposto são tidos como satisfatórios, portanto, satisfazer é alcançar o limite de desempenho desejado pelo consumidor, é preciso que o nível de desempenho dos produtos e serviços seja conhecido pelo consumidor, simplificando, a satisfação é a resposta do consumidor a expectativas anteriores. Hunt (1977, p.459) define a satisfação do consumidor como “uma avaliação de que a experiência (de consumo) foi, pelo menos, tão boa quanto deveria ser”.

Em todas as definições de satisfação há uma comparação, a avaliação de experiências, independente do tipo de experiência, as reações em um único encontro, ou em qualquer

frequência entre dois pontos (OLIVERA, 2010). Nesse contexto Rossi e Slongo (1998) agrupam a satisfação em dois tipos: satisfação específica em uma transação (episódios únicos) e satisfação acumulada (episódios repetitivos ou contínuos). A descrição conceitual de satisfação segundo Gustaffson et al (2010) “uma importante diferença conceitual entre as dimensões da satisfação do consumidor e do comprometimento é que a satisfação é um ‘olhar para trás’, enquanto que as dimensões do comprometimento são mais um ‘olhar para frente’” (GUSTAFFSON et al, 2010. p. 211). Segundo Kotler (1998, p.51) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo outro (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Caso o desempenho oferecido pelo produto ou serviço ficar longe das expectativas esperadas pelo cliente o mesmo estará insatisfeito, mas se o desempenho atingir as expectativas ou mesmo ultrapassá-las o cliente ficará não somente satisfeito, mas encantado (KOTLER, 1998). O mesmo autor ainda descreve vários métodos que podem ser usados para medir a satisfação dos consumidores, descritos no quadro.

Quadro 3 - Ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação dos clientes

SISTEMAS DE RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES	Uma organização deve ter o cliente como centro, foco, e por isso deve facilitar o processo de sugestões e reclamações, para isso é preciso dispor de formulários, caixas de sugestões ou até mesmo 0800, através das informações obtidas a empresa poderá agir com rapidez na solução dos problemas.
LEVANTAMENTO DOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	A mensuração da satisfação deve ser feita de forma periódica para obter resultado satisfatório, através do envio de questionários, ligações telefônicas, realizadas recentemente com uma determinada amostra de consumidores, deve-se perguntar se estão muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Também é importante solicitar a visão a respeito dos concorrentes, se há intenção de recompra e se indicaria a empresa ou marca par outras pessoas.
COMPRA FANTASMA	Também chamada de técnica de cliente oculto, as empresas contratam uma pessoa que se apresenta como comprador potencial, eles irão relatar pontos fortes e fracos em relação a produtos, ao atendimento, ele poderá reclamar de alguma coisa para ver como funcionário irá reagir nessa situação. Além disso, os gerentes devem sair de seus escritórios e vivenciar situações de venda tanta em suas empresas quanto nas concorrentes.
ANÁLISE DE CONSUMIDORES PERDIDOS	As empresas devem contatar os compradores que pararam de comprar ou mudaram de fornecedor para saber os motivos, é preciso monitorar o índice de perda de clientes para verificar no que a empresa está falhando.

Fonte: Adaptado Kotler (1998, p.54)

As empresas precisam compreender que tipos de critérios os clientes usam para avaliar seus produtos, ações, processos, serviços, enfim todos os elementos componentes. Arruda (1998) diz que os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm. Portanto é importante que a empresa saiba não só administrar

as expectativas de seus clientes em relação aos serviços oferecidos, mas também superá-las (ARRUDA, 1998). Para Modesto et al (2015,p.49) a fidelidade do cliente está relacionada ao grau de satisfação “o grau de satisfação, que é definido como o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço, constituindo uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa”, a percepção de acima da média gera fidelização do cliente.

2.2.2 Entrega de valor e satisfação do cliente

Kotler (1998) diz que empresas irão conquistar novos clientes e superar a concorrência fazendo um bom trabalho em atendimento e satisfazendo as necessidades dos clientes. A tarefa das empresas deve ser criar consumidores e não apenas produtos. Ele também acredita que “os clientes buscam a oferta que trará maior valor, formam uma expectativa sobre o valor a ser entregue e agem sobre ela, sua recompra dependerá da cobertura da sua expectativa” (KOTLER, 1998, p.51). O autor ainda descreve o que é valor para o consumidor:

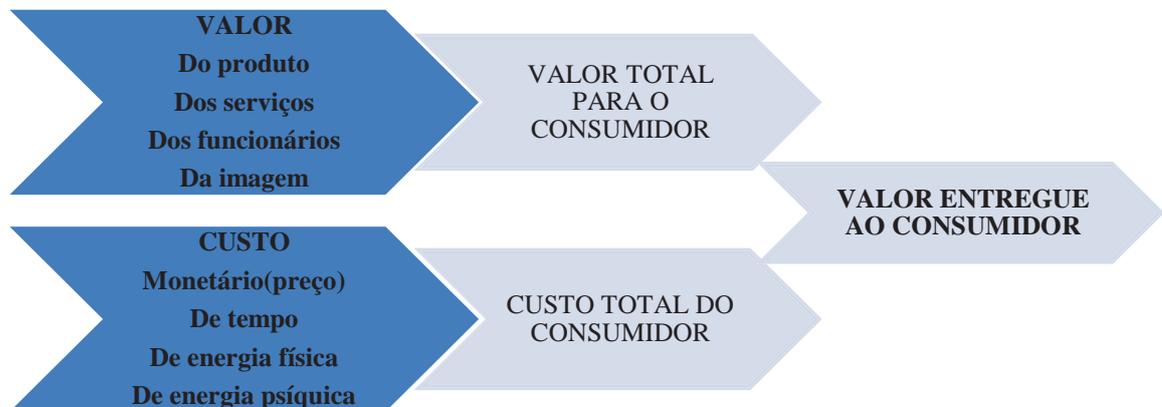
Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumo. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER,1998, p.51).

Para Kotler (1998) os clientes comprarão da empresa que entregar maior valor, seguindo essa premissa o autor cita alguns determinantes de valor entregue ao consumidor, a figura 4 mostra esses determinantes.

Tendo como base o Marketing de relacionamento, e informações mais precisas sobre os clientes, no século XXI surgiu uma nova filosofia onde o marketing é direcionado para o cliente, como objetivo de manter relacionamentos de longo prazo e a partir do atendimento individualizado (SHETH; SISODIA; SHARMA, 2000). A troca de relações no Marketing ocorre quando o seu papel é o de colaboração e incentivo ao compartilhamento do conhecimento e não a manipulação dos clientes para vender os produtos (MCKENNA,1991).

Segundo Urdan e Urdan (2010) o cliente encontra o valor do produto não somente na forma monetária, a percepção ocorre desde o momento que o produto é inserido no mercado, quais são as formas utilizadas pelos fornecedores para chamar a atenção do cliente, se os estímulos utilizados foram capazes de chamar a atrair o cliente a ponto de ele buscar determinado produto ou serviço.

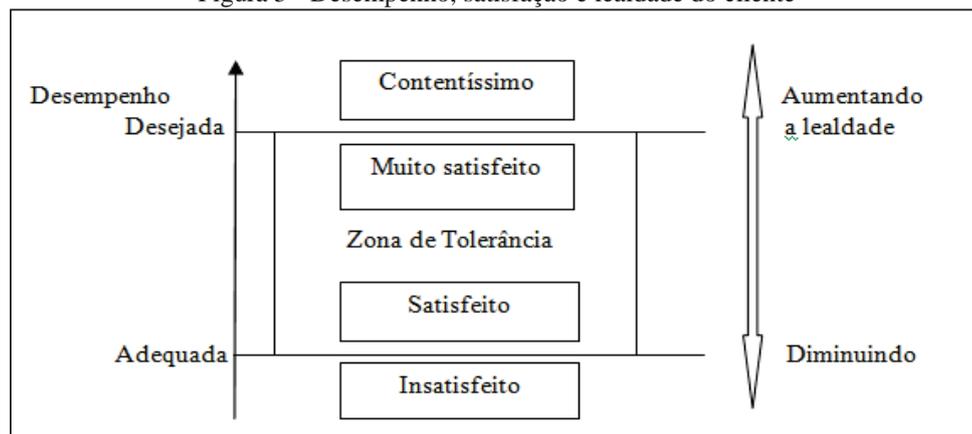
Figura 4 - Valor entregue ao consumidor



Fonte: Adaptado Kotler (1998, p.52)

Para Hooley et al (2001) as expectativas podem ser comparadas de duas formas diferentes, em primeiro lugar é a expectativa do cliente sobre o que ele acredita que vai receber como benefício, e em segundo lugar o que ele quer, quais são seus desejos, ou seja existe uma zona de tolerância, um nível de desempenho acima dessa zona de tolerância irá surpreender reforçara a lealdade abaixo trará insatisfação e frustração para o cliente. A figura a seguir demonstra essa relação.

Figura 5 - Desempenho, satisfação e lealdade do cliente



Fonte: Adaptado Hooley et al 2001, p 318.

Na visão de Almeida e Niquel (2007) o encantamento não deve ser confundido com mera satisfação, levando em consideração que para alguns autores o encantamento tem como

o nível máximo de satisfação. O autor descreve alguns tópicos que definem satisfação de encantamento:

- Afeto positivo: a diferenciação está no nível de ativação da resposta emocional positiva em uma situação de consumo: sendo baixa- satisfação; sendo alto encantamento.
- Desconfirmação de expectativas: na primeira expectativa o produto é melhor do que o esperado, mas não produz surpresa, na segunda o desempenho é surpreendentemente positivo. O encantamento é descrito com desconfirmação surpreendentemente positiva.
- Surpresa positiva: é um dos principais elementos que diferenciam satisfação de encantamento, performance positiva em atributos que não são parte do conhecimento anterior do consumidor tem maior potencial de encantamento.
- Envolvimento: quando há envolvimento do consumidor, e variabilidade da experiência de consumo, caso haja uma desempenho prazeroso, o encantamento poderá manifestar-se.

2.2.2.1 Benefícios de confiança

Em cada tipo de relação existe um determinado grau de confiança necessário para que ocorra troca de relações com consumidores finais, dessa forma fatores contextuais e situacionais podem influenciar o conceito de confiança, e determinar o quanto a confiança é relevante nas trocas relacionais (BREI; ROSSI, 2005). O cliente deposita determinada confiança na empresa fornecedora, de que o resultado recebido após a compra será o mesmo que foi oferecido:

Referenciam-se à impressão dos clientes de que um relacionamento resultava em menor risco de algo dar errado, confiança no desempenho correto, capacidade de confiar no provedor, menos ansiedade na compra, saber o que esperar e receber o nível máximo de serviço oferecido pela empresa (LOVELOCK et al, 2011, p.384).

2.2.2.2 Benefícios sociais

Neste caso os funcionários da empresa é que trabalham par criar laços e aumentar os vínculos sociais com os clientes, tratando de forma individual e personalizando os relacionamentos. É o ato de transformar consumidores em clientes, quando uma pessoa é

apenas um consumidor ele pode ser anônimo para a empresa, já os clientes tem nome, recebem atendimento diferenciado (KOTLER,1998, p.61), o autor ainda ressalta que existem ações sociais que podem ser boas e outras ruins em relação aos consumidores, essas ações estão estruturadas no quadro:

Quadro 4 - Ações sociais em relação aos clientes

COISAS BOAS	COISAS RUINS
Iniciar telefonemas positivos Fazer recomendações Sinceridade na linguagem Usar o telefone Mostrar apreço Fazer sugestões de serviços Usar “nós” na linguagem de solução de problemas Antecipar os problemas Usar linguagem simples e objetiva Demonstrar transparência nos problemas de personalidade Conversar com os clientes sobre o futuro Rotinizar o atendimento Aceitar responsabilidade Planejar o futuro	Esperar telefonemas dos consumidores Apresentar justificativas Linguagem apenas para acomodar situações Usar correspondência Esperar reclamações Esperar por sugestões de serviços Usar “nós” Como obrigação legal Somente responder aos problemas Usar comunicações longas e vazias de conteúdo Ocultar problemas de personalidade Conversar sobre as coisas do passado Improvisar o atendimento Transferir a culpa Repetir o que foi feito no passado

Fonte: Adaptado Kotler (1998, p.61)

O atendimento focado no cliente evidencia e destaca pontos fortes da parceria entre ambas as partes do relacionamento “benefícios sociais abrangem o reconhecimento mútuo entre clientes e funcionários, a utilização de seus nomes próprios, a amizade com o provedor de serviços ou produtos e o prazer de certos aspectos sociais do relacionamento” (LOVELOCK et al, 2011, p.384).

2.2.2.3 Benefícios de tratamento especial

Inclui um diferencial disponível apenas para alguns clientes, coisas com preços especiais, descontos diferenciados, serviços extras, dispor de prioridades quando há espera na prestação de algum serviço, agilidade nos serviços como a maioria dos clientes não o tem (LOVELOCK et al, 2011). Já para Kotler (1998) o benefício de tratamento especial consiste em receber preços ou condições especiais ou obter tratamento diferenciado.

2.2.2.4 Benefícios financeiros

As empresas podem oferecer dois tipos de benefícios, os programas de marketing de frequência e os programas de marketing de clubes. Nos programas de marketing de frequência as pessoas recebem recompensas ao comprarem quantidades representativas, já os clubes são grupos de afinidade nos quais as pessoas podem se afiliar, os clientes podem se aproximar entre si e se aproximar também da empresa (KOTLER, 1998). O cliente fica ligado à empresa através de incentivos financeiros, como a oferta de preços baixos, para uma quantidade de maior de itens, quanto mais comprar menor o preço a ser pago (LOVELOCK, 2011).

2.2.2.5 Benefícios estruturais

Segundo Kotler (1998, p.62) “a empresa pode oferecer aos clientes equipamento especial ou terminais de computador para ajudá-los a administrar pedidos, preparar folha de pagamento, controlar estoques assim por diante”. Os vínculos estruturais são baseados no uso da tecnologia para aumentar a produtividade e os benefícios dos clientes, de modo que pedidos processos e entrega de serviços sejam mais ágeis (LOVELOCK, 2011).

2.3 ANÁLISE DO CLIENTE

Para Hooley et al (2001) as informações sobre os clientes são essenciais para que seja feita uma análise das mesmas e em seguida sejam elaboradas estratégias e definidas decisões à serem tomadas “a informação é a matéria-prima da tomada de decisões. Decisões efetivas de marketing baseiam-se em informações sólidas; as decisões em si não podem ser melhores do que as informações sobre as quais se baseiam” (HOOLEY et al, 2001.p.114). Segundo Costa et al (2015) é preciso entender para atender melhor os clientes, e a melhor forma de fazer isso conhecendo seu cliente, buscar saber o que ele quer, quais são suas necessidades é essencial para tornar um cliente fiel.

2.3.1 O que precisamos saber sobre os clientes

O ponto inicial é identificar quem são os clientes (HOOLEY et al, 2001) é preciso agrupar as necessidades de informações sobre os clientes.

As necessidades de informações sobre os clientes podem ser agrupadas de maneira geral em informações atuais e futuras. As questões críticas relativas aos clientes atuais são: quem constitui os mercados alvo principais; o que lhes proporciona valor; como podem ser levados a se aproximarem; e como podem ser melhor servidos. Para o futuro, contudo, precisamos saber: como os clientes mudarão; quais os novos clientes a conquistar; e como conquistá-los (HOOLEY et al, 2001. p.114)

Para Costa et al (2015) para obter sucesso a empresa precisa vender aquilo que o cliente quer comprar, portanto é necessário que se conheça seus desejos e necessidades, tendências de compra, conhecê-lo para atendê-lo melhor, pois é o cliente que trás sentido para a empresa.

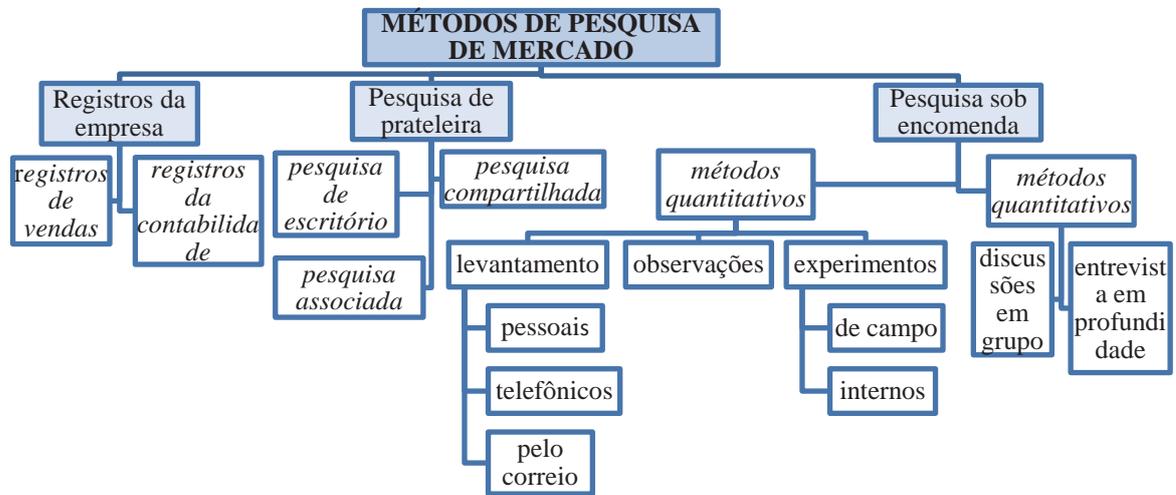
2.3.2 Pesquisa de mercado

Segundo Rossi e Slongo (1998) o que sustenta as estratégias de marketing é a pesquisa de satisfação, a partir dela é possível medir a qualidade dos processos e produtos e elaborar ações para sanar problemas e conduzir a melhorias, com isso a administração de qualidade visa tornar a empresa competitiva e gerar o aumento da rentabilidade. Os mesmos autores também evidenciam que “as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes” (ROSSI; SLONGO, 1998, p.102).

Diversas empresas fazem uso do serviço de pesquisa, desde empresas comerciais até mesmo partidos políticos, grandes empresas, pequenas empresas, diversas organizações tem se beneficiado da pesquisa de mercado (HOOLEY et al, 2001), podem ser utilizados diversos métodos para a realização das pesquisas, a figura 6 mostra esses métodos.

É através da pesquisa que o cliente vai demonstrar sua satisfação ou insatisfação em relação à empresa fornecedora e os itens por ela ofertados como, produtos, serviços e a própria empresa, será evidenciado como estão os valores e as relações empresa/cliente, perante a visão do cliente (ROSSI; SLONGO, 1998).

Figura 6 - Métodos de pesquisa de mercado



Fonte: Adaptado HOOLEY et al, 2001, p.118

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. É fundamental destacar que a metodologia é formada por um conjunto de métodos e técnicas organizados de forma sistematizada que tem por objetivo resolver o problema proposto, portanto a metodologia permite definir a melhor forma de abordagem do problema, onde podem ser utilizados diversos processos que tornam possível o conhecimento da realidade, sendo assim o procedimento corresponde às etapas a serem realizadas na obtenção de respostas (DIEHL; TATIM, 2004), permitindo, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar um determinado problema.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Primeiramente utilizou-se uma pesquisa de característica qualitativa para elencar os fatores que interferem na satisfação dos clientes, e posteriormente foi utilizada uma pesquisa de caráter quantitativo procurando buscar o maior número de dados possíveis para determinar o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores abordados. Segundo Diehl e Tatim (2004) através do processo de avaliação qualitativa é possível determinar o quanto um problema é complexo, quais os fatores e as variáveis determinantes do problema. Com relação à segunda fase da pesquisa de característica quantitativa, o mesmo autor define pesquisa quantitativa da seguinte forma: “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas” (DIEHL; TATIM, 2004, p.51). A abordagem escolhida irá contribuir para os processos de mudanças e aprofundando, além de garantir o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos, foi possível identificar e definir as características através dos dados coletados no ambiente em que os fenômenos foram construídos e desenvolvidos no decorrer do processo.

Quanto aos objetivos a pesquisa teve o caráter exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista à torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Na maioria dos casos envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem contato direto com o problema. A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população, uma das suas características mais significativas é a utilização de

técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática (GIL, 1999). Estas características contribuíram para estabelecer as relações entre as variáveis existentes, através do relato das experiências dos participantes, utilizando para isso técnicas padronizadas. “Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação é de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa, portanto os entrevistados devem ter condições de discernir a relevância dos indicadores, ou seja, eles precisam ter algo a dizer” (ROSSI e SLONGO, 1998, p. 116).

A presente pesquisa ainda teve como característica ser um estudo de caso. Um estudo de caso é necessário para investigar os fenômenos no ambiente pesquisa e segundo Diehl e Tatim (2004, p. 61) “o estudo de caso pode ser definido como um conjunto de dados que descrevem uma fase ou totalidade do processo social de uma unidade, em suas diversas relações internas e em suas fixações culturais”. Além disso, o estudo de caso tornou o delineamento mais adequado a cada situação, sendo possível uma compreensão mais adequada das variáveis de estudo.

Sendo assim a primeira fase da pesquisa foi realizada no dia 17 de agosto de 2017 e levou apenas um dia para ser executada, pois foi realizada de forma online, onde foi disponibilizado um questionário com perguntas abertas, onde as pessoas tinham a opção de expor sua opinião sobre os temas abordados. Já a segunda fase da pesquisa foi realizada de 01 a 15 de setembro de 2017, levou então 15 dias para a aplicação dos questionários, que foi realizada de forma presencial diretamente com os clientes no próprio Supermercado Santa Clara, onde foram aplicados 80 questionários. Cada questionário era composto por questões 3 relevantes sobre o perfil, e cinco blocos com perguntas fechadas referentes à satisfação dos clientes com determinadas variáveis relacionadas ao supermercado.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

3.2.1 Atendimento

O atendimento na linha de frente nas organizações deve usar de cortesia e educação ao dirigir-se e comunicar-se com os clientes, a informação passada para o cliente deve ser clara, objetiva e de forma ágil sem perder tempo, e os clientes devem ser tratados como você gostaria de ser tratado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.29). Para Kotler (2005, p.15) “o marketing de relacionamento é arte de criar um valor legítimo para o cliente, é a arte de ajudar

os clientes a ficar numa situação melhor. As palavras de ordem dos profissionais de marketing são: qualidade, serviço e valor”.

3.2.2 Satisfação

A satisfação está relacionada a experiências passadas, as reclamações dos clientes influenciam de forma significativa no grau de satisfação, com isso as empresas podem buscar formas de consertar os erros e ganhar lealdade dos clientes (ALVES et al, 2014). No ambiente competitivo o processo de satisfação é extremamente importante, pois clientes satisfeitos elevam o nome da empresa, portanto o sucesso não está apenas em vender, mas em criar e manter relacionamentos duradouros (SAMARA E MORSCH, 2005).

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

O presente estudo de caso foi realizado no Supermercado Santo Clara na cidade de Tapera, tendo como sujeitos da pesquisa os clientes. A população segundo Diehl e Tatim (2004, p. 64) “é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. O total dos clientes do supermercado ultrapassa 700 pessoas, nesse caso foi utilizada uma amostra da população. Amostra é “uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada” (DIEHL; TATIM, 2004, p.64). Rossi e Slongo (1998) dizem que para determinar a amostragem, primeiro é necessário estratificar a população segundo o volume de negócio, assim aumentar a certeza de que clientes de todos os portes serão considerados na pesquisa, e então poderá ser extraída determinada amostra, sendo que a população da amostra é constituída por elementos que possuem condições de ser selecionados para a pesquisa.

Como não foi possível coletar dados de toda a população, a amostra utilizada foi probabilística do tipo aleatória simples. Diehl e Tatim (2004) definem amostra probabilística e amostra aleatória simples:

“Amostragem probabilística: é poder ser submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e a significância da amostra [...].Amostragem aleatória simples: a escolha da amostra é feita ao acaso (ou seja, é aleatória) podendo ser utilizadas diversas formas de sorteio dos participantes quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido”. (DIEHL; TATIM, 2004, p.64).

Para definir o número de clientes para aplicar a pesquisa foi considerado o número 400 clientes ativos, e um erro de amostragem tolerável de 10%, chegando a uma amostra para a pesquisa composta por 80 clientes. A base de cálculo utilizada para chegar ao tamanho mínimo de amostragem, foi a fórmula proposta por Bartbetta (1994).

Considerando:

N: tamanho da população

n: tamanho da amostra

n₀: uma primeira aproximação do tamanho da amostra; e

E₀: erro amostral tolerável

Fórmula para cálculo de amostragem

$$n_0: 1/E_0^2 \text{ ----- } n_0: 1/(0,10)^2: 100$$

$$n: N.n_0/N+n_0 \text{ ----- } n: 400 \times 100/400+100: 40000/500: \mathbf{80}$$

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada em duas etapas, em que as duas consistiram na coleta de dados de fontes primárias. Fonte primária é quando os dados são obtidos diretamente das pessoas, fonte da pesquisa e esses dados são registrados pelo próprio pesquisador (DIEHL; TATIM, 2004). A técnica de coleta de dados utilizada na primeira etapa foi entrevista estruturada, composta por 11 questões, e na segunda etapa foi aplicado um questionário com 3 perguntas referentes ao perfil dos respondentes e mais 5 blocos questões compostas pelas variáveis relacionadas à satisfação, as que foram mais citadas na primeira pesquisa, as quais deveriam ser avaliadas em uma escala de 1 a 5 para o nível de satisfação percebido pelos clientes. Na entrevista procura-se obter informações mais detalhas sobre determinado assunto, é um procedimento de investigação utilizada para coletar dados que ajuda no diagnóstico e tratamento do problema, já o questionário com perguntas fechadas o informante escolhe a resposta que melhor define seu grau de satisfação (DIEHL; TATIM, 2004). Os dados foram coletados pessoalmente pelo pesquisador na organização pesquisada. Foi imprescindível a realização dos dois tipos de pesquisa para conseguir identificar as variáveis que interferem no determinado problema e posteriormente relatar o quanto afetam a organização.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na primeira etapa da pesquisa foi analisado o conteúdo para poder diagnosticar o problema, e levantar questões referentes ao tema abordado, na segunda etapa os dados obtidos através das amostras foram analisados e mensurados estatisticamente e posteriormente aplicados em gráficos para ter uma melhor interpretação dos resultados encontrados. De posse dos resultados foi possível sugerir algumas possíveis melhorias buscando a solução e a correção dos problemas encontrados, e assim a empresa poderá obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visando alcançar o objetivo proposto inicialmente pela pesquisa, ela foi realizada em duas etapas: qualitativa e quantitativa. Neste capítulo será apresentada a caracterização da empresa pesquisada como foi realizada a pesquisa e também seus respectivos resultados, a tabulação, análise e interpretação dos dados obtidos. Posterior a isso, serão apresentadas algumas sugestões e melhorias a serem executadas.

4.1 A EMPRESA PESQUISADA

O Supermercado Santa Clara na cidade de Tapera é um dos Supermercados da Cooperativa Santa Clara presentes no estado. A marca Santa Clara existe desde 1912, quando alguns agricultores do 4º Distrito de Montenegro hoje pertencente a Carlos Babosa, onde está situada a matriz, decidiram se unir e montar uma microempresa de queijo e manteiga, para aproveitar a produção de leite e obter algum rendimento. O pensamento sempre foi diversificar em segmentos compatíveis com a área de atuação principal da empresa, e com esse objetivo, em 1982 foi construído o Frigorífico Santa Clara, que comercializa embutidos, salgados e carnes para todo o Rio Grande do Sul, e assim a Cooperativa ganhou força e ampliou sua área de atuação, possui hoje diversas unidades de supermercado no estado, sendo uma delas na cidade de Tapera.

Em Tapera o supermercado está localizado no centro da cidade, em local de fácil acesso, com uma área de 4000m² com estacionamento próprio sendo que o prédio atual é alugado, mas a empresa já adquiriu prédio próprio com área de 6000m² também no centro da cidade, o qual será reformado, e reestruturado para melhor atender aos clientes de Tapera e região, a inauguração do no espaço está prevista para os próximos 6 anos, devido ao contrato de aluguel atual e reformas.

Hoje o supermercado trabalha com um variado mix produtos de diversas marcas, possui padaria própria onde são produzidos diariamente pães, doces, salgados, tortas e sobremesas para os mais variados gostos, além dos produtos de fábrica própria também vende produtos de inúmeras padarias da região. O açougue também apresenta variados tipos de carne como: frango, gado, porco, ovelha, peixes e demais derivados, podem ser encontrados. A fruteira tem opção diversificada em frutas verduras e legumes. A loja de confecções possui roupas tanto para crianças quanto para adultos, e também a linha de cama mesa e banho e

brinquedos. Ainda vende alguns produtos de casa e jardim, e alguns eletrodomésticos como liquidificador, batedeira, e forno elétrico.

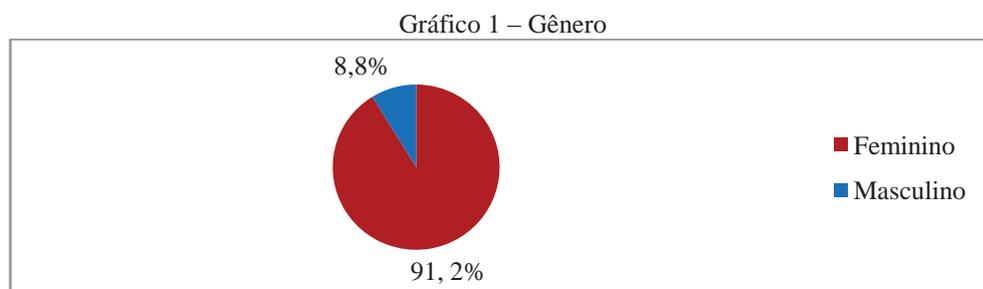
Tudo isso faz do supermercado Santa Clara se não o melhor, um dos melhores da cidade, tendo apenas um concorrente à altura. Além dos serviços oferecidos aos clientes, como pagamento de contas, entrega das compras, estacionamento com vaga reservada para idosos e deficientes físicos.

Para melhor atender seus clientes a loja de confecções possui página no facebook onde são divulgados os lançamentos e as promoções. São realizadas diversas promoções como, por exemplo, para datas especiais no Natal, dia dos pais, dias das mães e outros, ou demais ofertas válidas por tempo determinado. Para os produtos do supermercado também são disponibilizadas ofertas, cada dia da semana possui uma oferta diferente, exceto nas segundas feiras, a divulgação é feita pela gerente através da rádio local e também do jornal eletrônico, também são feitos encartes semanais com a promoção de determinados itens.

Atualmente o supermercado possui 65 colaboradores, espalhados entre os diversos setores, para melhor atender aos clientes. O horário de atendimento é de segunda a sábado exceto ao meio dia.

4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA

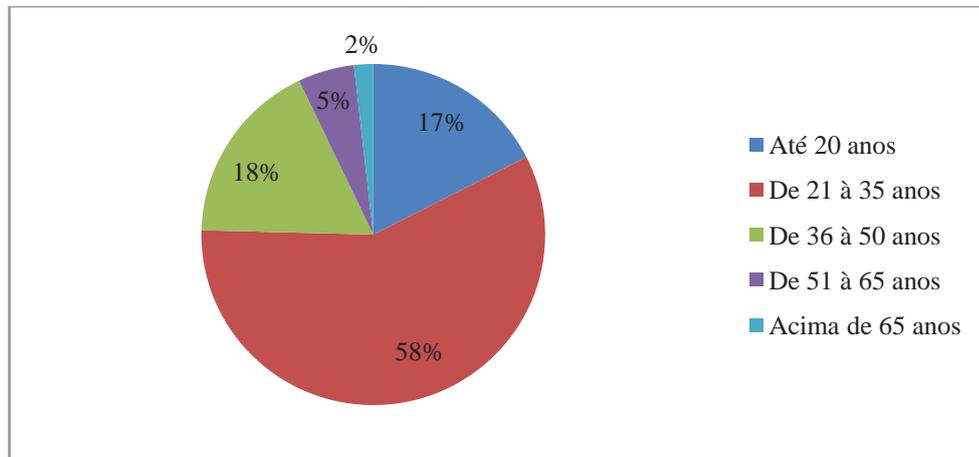
A etapa qualitativa identificou quais atributos mais interferem na satisfação dos clientes em supermercados. Através de questões abertas permitiram aos respondentes expor sua opinião a respeito das questões propostas. Através dos resultados obtidos nessa fase, foi elaborado um questionário direcionado ao Supermercado Santa Clara de Tapera. Cada questão foi analisada individualmente de acordo com as respostas coletadas.



Fonte: Dados primários (2017)

Conforme o resultado da pesquisa das 57 pessoas que responderam ao questionário 91,2% são do sexo feminino, e apenas 8,8% do sexo masculino.

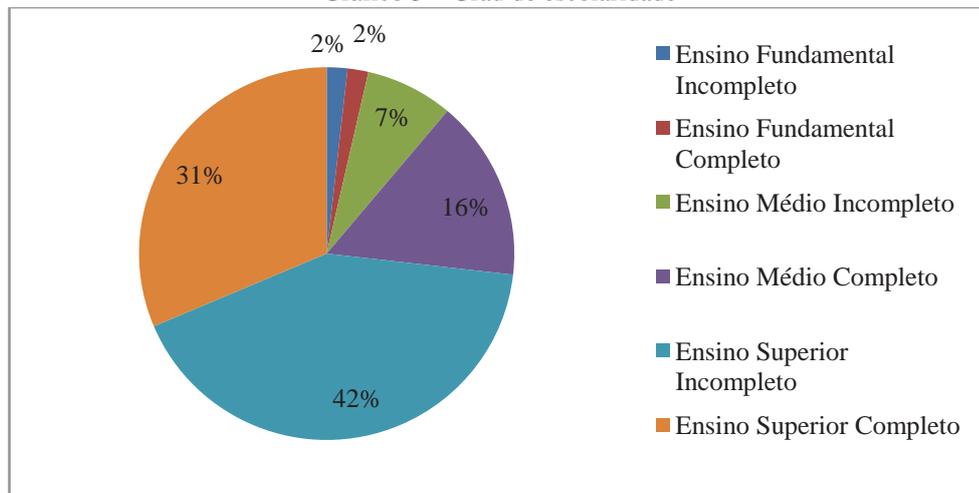
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Dados primários (2017)

Os resultados mostram que a maioria dos respondentes tem idade entre 21 e 35 anos de idade, e a minoria acima de 65 anos.

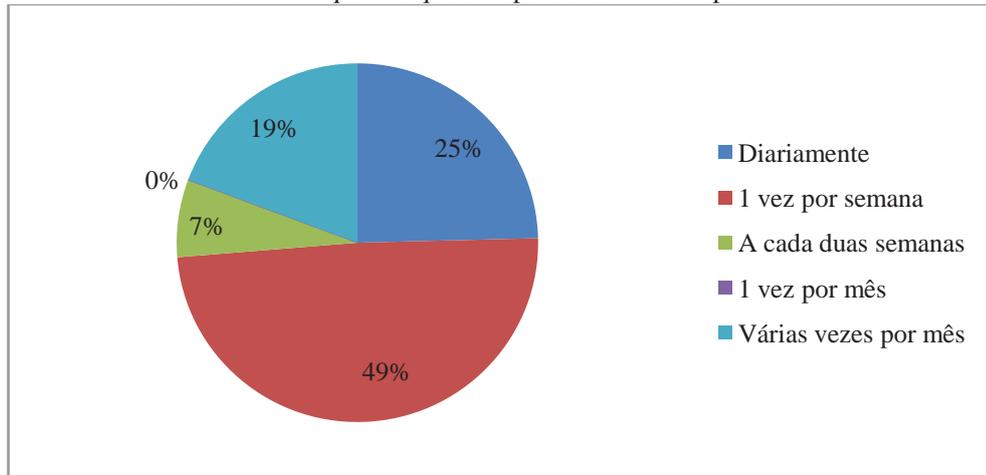
Gráfico 3 – Grau de escolaridade



Fonte: Dados primários (2017)

A pesquisa identificou que 42% dos respondentes têm ensino superior incompleto, e 31% superior completo, isso mostra que o ensino superior predomina entre as pessoas que responderam à pesquisa.

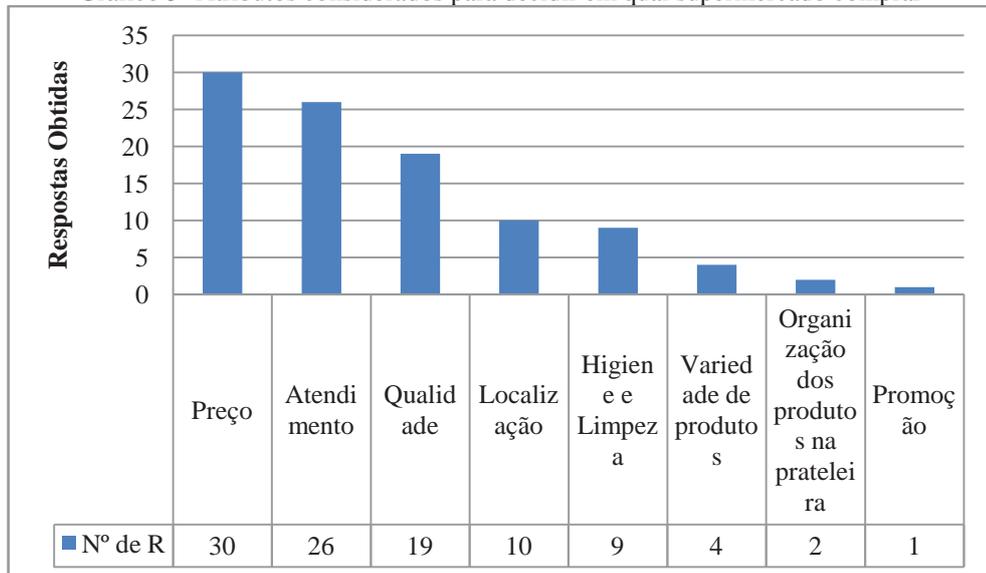
Gráfico 4 – Frequência que o respondente vai ao supermercado



Fonte: Dados primários (2017)

Em relação à frequência que as pessoas costumam ir ao supermercado, a pesquisa apontou que 49% dos respondentes vão ao supermercado pelo menos uma vez por semana e também há um grande número de pessoas que vai diariamente, 25% dos respondentes.

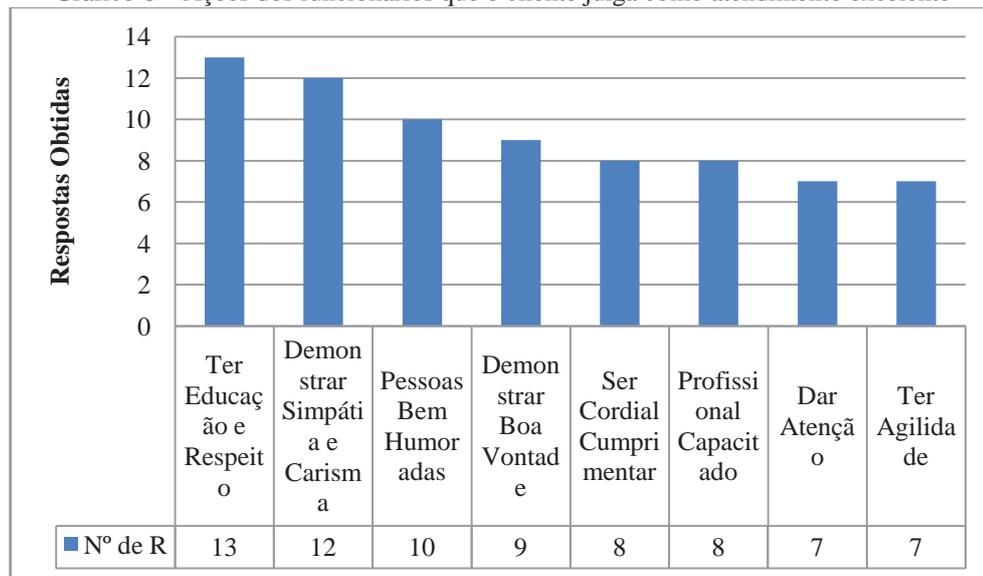
Gráfico 5- Atributos considerados para decidir em qual supermercado comprar



Fonte: Dados primários

A pesquisa identificou que um dos itens mais apontados na hora de decidir onde comprar é o preço e o atendimento oferecido, mas também foram identificados outros atributos, como: qualidade, variedade, localização, promoção, organização dos produtos na prateleira, e higiene e limpeza.

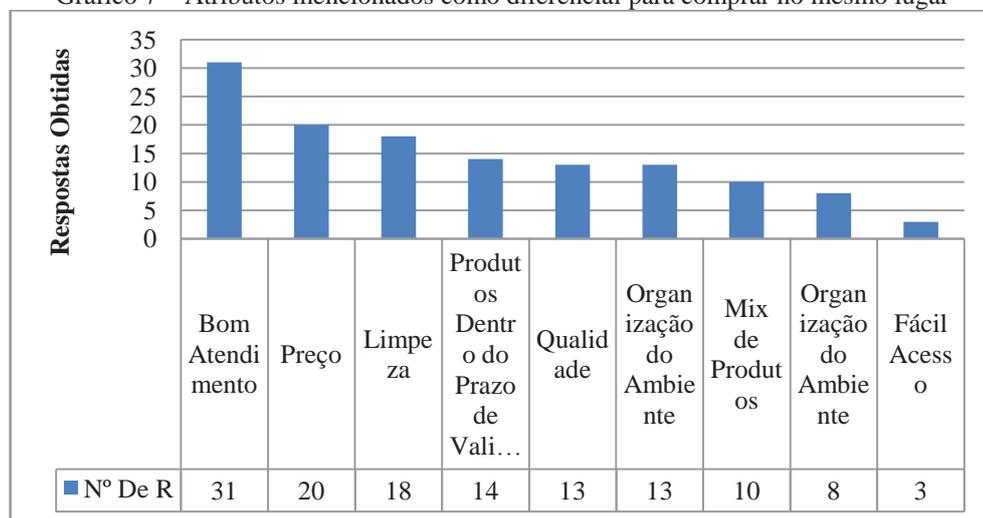
Gráfico 6 – Ações dos funcionários que o cliente julga como atendimento excelente



Fonte: Dados primários (2017)

Entre os itens mencionados os quais as pessoas valorizam no atendimento o mais apontado foi educação e respeito, simpatia e carisma, outro item bastante apontado foi o humor das pessoas que atendem.

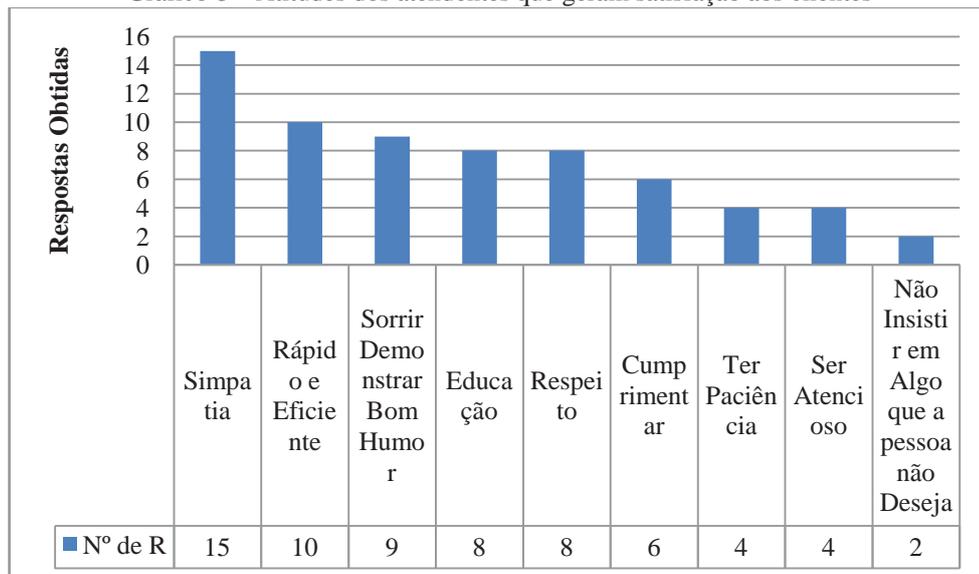
Gráfico 7 – Atributos mencionados como diferencial para comprar no mesmo lugar



Fonte: Dados primários (2017)

Vários determinantes fazem com que as pessoas voltem a comprar em um determinado supermercado, o mais citado foi o atendimento e o preço, também foram bastante mencionadas limpeza, a validade dos produtos a organização e a qualidade.

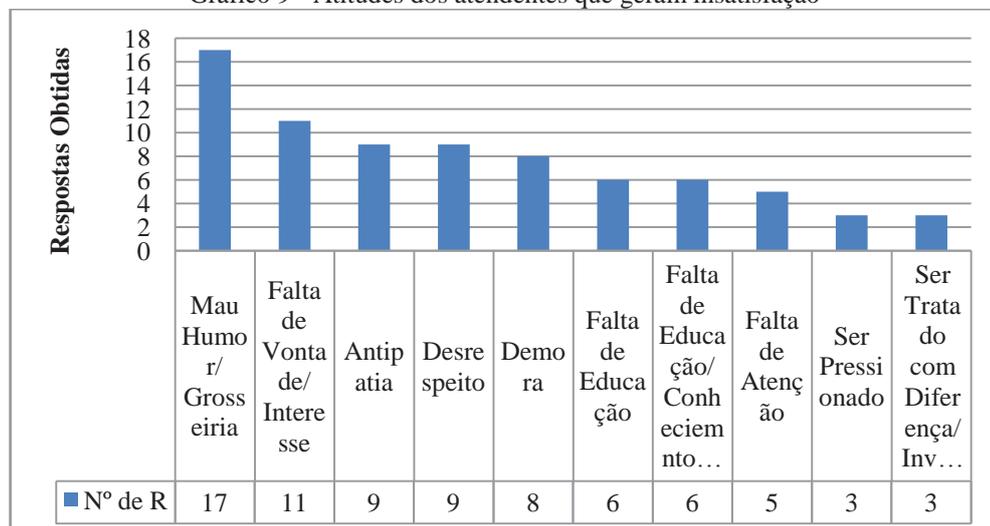
Gráfico 8 – Atitudes dos atendentes que geram satisfação aos clientes



Fonte: Dados primários (2017)

A pesquisa apontou que a atitude dos funcionários que mais deixa o cliente satisfeito é a simpatia com que são atendidos, os respondentes também mencionaram rapidez e eficiência e o bom humor dos atendentes, entre os diversos itens apontados, esses foram os mais mencionados.

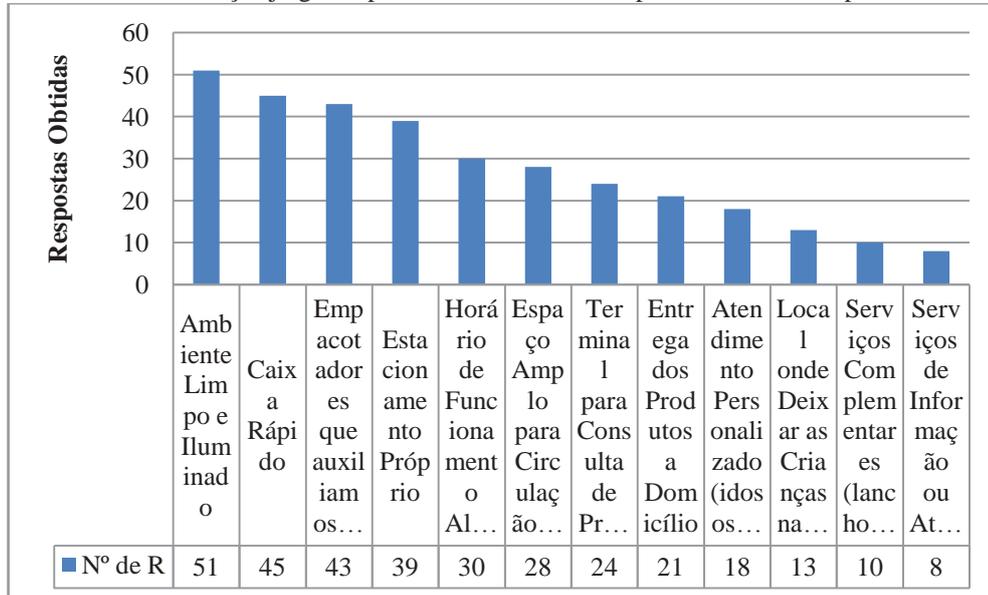
Gráfico 9 - Atitudes dos atendentes que geram insatisfação



Fonte: Dados primários (2017)

As pessoas mostram insatisfação com o atendimento principalmente quando os atendentes são mal humorados e não demonstram interesse em ser atendidos. A antipatia e o desrespeito também ficaram entre os itens mais mencionados.

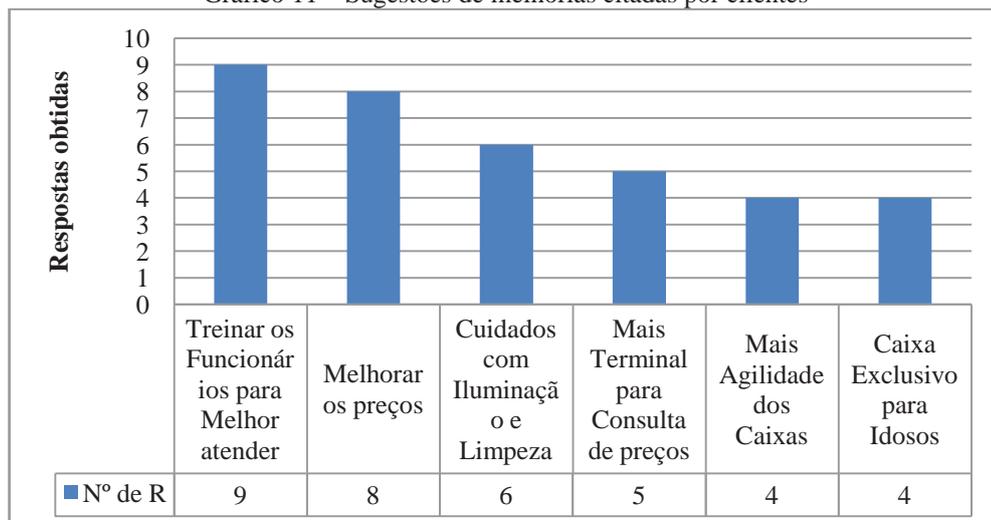
Gráfico 10 – serviços julgados pelos clientes os mais importantes em um supermercado



Fonte: Dados primários (2017)

Neste tópico foram mencionados alguns dos serviços presentes em um supermercado, dos quais os clientes deveriam indicar quais eles consideravam mais importantes. Entre os serviços oferecidos pelos supermercados que o cliente julga mais importantes está ambiente limpo e iluminado, a agilidade dos caixas, empacotadores que auxiliam os clientes para carregar mercadorias, os supermercados disponibilizar estacionamento para os clientes.

Gráfico 11 – Sugestões de melhorias citadas por clientes



Fonte: Dados primários (2017)

Nem todos os respondentes deram sua opinião sobre melhorias que podem ser implantadas em supermercados. Algumas melhorias foram citadas, a que foi mais indicada foi

disponibilizar treinamento aos funcionários para prestar melhor atendimento aos clientes e também melhorar os preços.

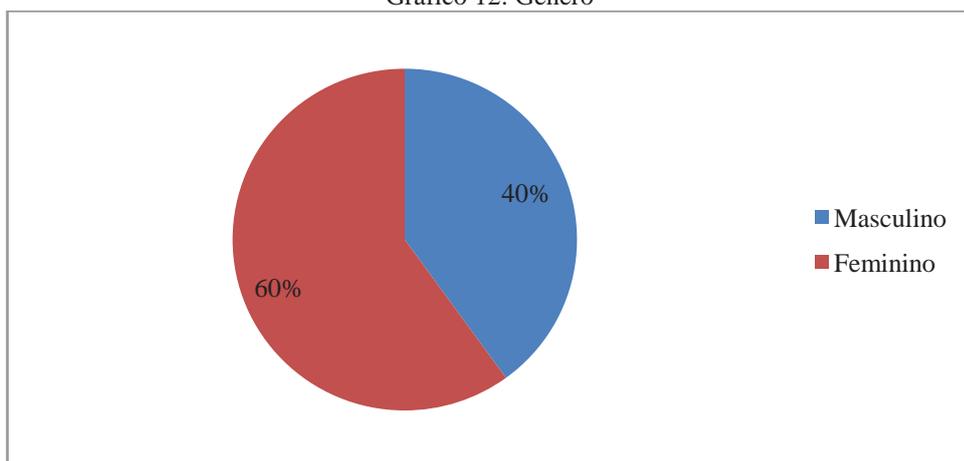
4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

A etapa quantitativa buscou primeiramente conhecer o perfil dos clientes e identificar o grau de satisfação dos mesmos sobre as variáveis apresentadas. A pesquisa foi realizada de forma presencial com os clientes do supermercado, 80 pessoas responderam o questionário que foi elaborado com perguntas fechadas distribuído em cinco blocos de respostas, onde cada bloco abordou um determinado assunto.

4.3.1 Perfil dos clientes

É importante conhecer o perfil dos clientes questionados, para isso as variáveis utilizadas foram gênero, faixa etária e grau de escolaridade. Dessa forma é possível conhecer que tipo de público está sendo trabalhado. Para Bogmann (2002), a empresa deve descobrir quem são seus clientes, identificar e compreender o que eles buscam, para atraí-los e gerar a satisfação e a fidelização fortalecendo a empresa frente ao mercado concorrente.

Gráfico 12: Gênero

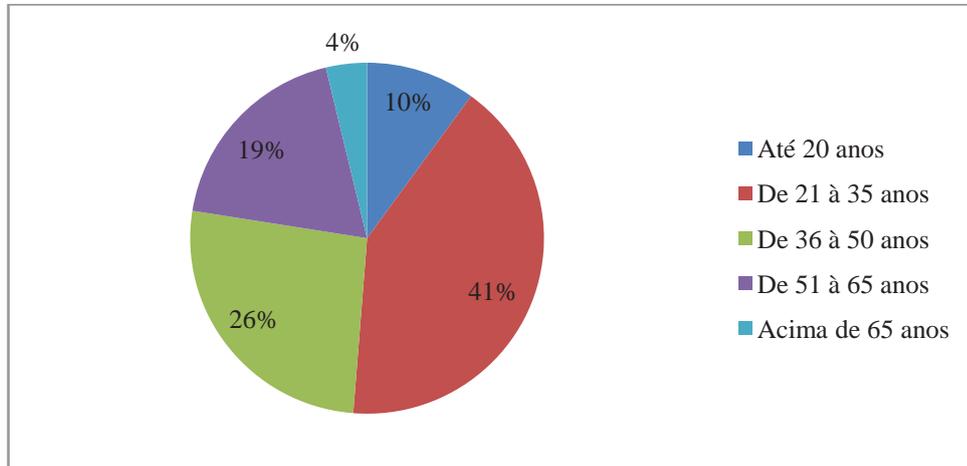


Fonte: Dados primários (2017)

De acordo com os números apresentados observa-se que prevalece o sexo feminino com 60%, porém com uma grande participação de clientes também do sexo masculino 40% do total. Realizar as compras da família é normalmente tarefa executada pelas mulheres, ainda são elas que isso com maior frequência, mas o número de homens que vem assumindo essa

função tem aumentado expressivamente, e a tendência é que cada vez mais eles ajudem na hora das compras (GADE, 1998).

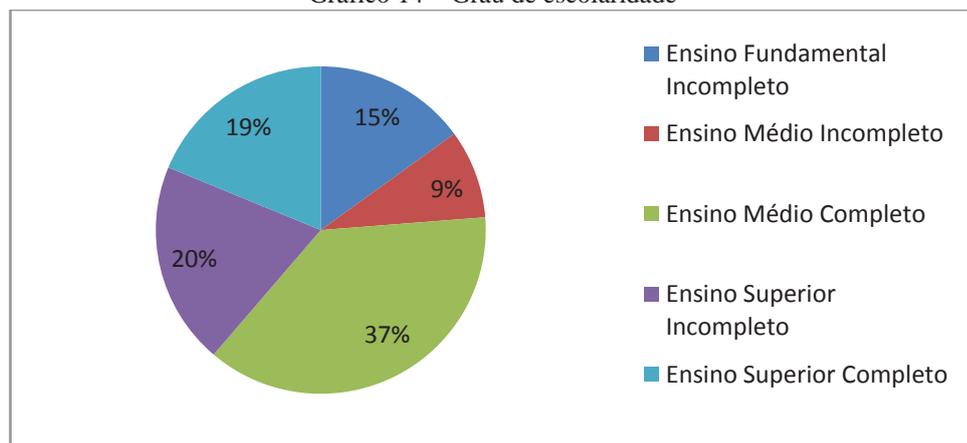
Gráfico 13 – Faixa Etária



Fonte: Dados primários (2017)

Os dados acima mostram que do total dos 80 clientes que responderam o questionário para avaliação da satisfação com o Supermercado Santa Clara de Tapera, a grande maioria que representa 41% do total e tem idade entre 21 e 35 anos, e apenas 4% são menores de 20 anos, também um número significativo de clientes entre 36 e 50 anos.

Gráfico 14 – Grau de escolaridade



Fonte: Dados primários (2017)

Através dos dados obtidos é possível perceber que dos 80 dos clientes ativos do Supermercado 37% possui pelo menos o ensino Médio completo, mas também há grande número de pessoas que ingressaram no ensino Superior, o nível de escolaridade é um fator importante que ajuda a dar maior credibilidade à pesquisa, pois pessoas com maior

escolaridade têm uma visão mais ampla e complexa do todo, e também maior capacidade de avaliação (KOTLER, 2007).

4.3.2 Blocos de respostas

As variáveis para análise foram dadas em cinco blocos de respostas que buscam saber com está hoje a satisfação dos clientes do Supermercado Santa Clara sobre os seguintes tópicos abordados: satisfação com o atendimento; satisfação com as formas de pagamento; satisfação com os produtos; satisfação com o ambiente físico; satisfação com relação às promoções/ publicidade/ propaganda. Cada tópico foi dividido em diversas variáveis onde os clientes deveriam dar notas de 1 à 5 conforme sua satisfação, onde a escala de notas foi apresentada com o seguinte significado:

1- Muito insatisfeito

2- Insatisfeito

3- Indiferente

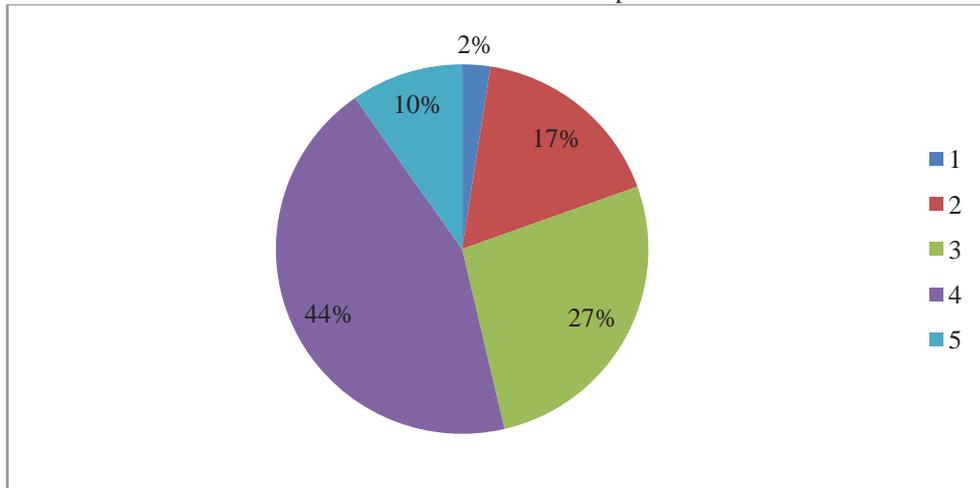
4- Satisfeito

5- Muito satisfeito

4.3.2.1 Satisfação com o atendimento

O bom atendimento ao cliente engloba diversos variáveis, que foram elencadas de acordo com as que mais interferem na satisfação dos clientes, tais variáveis são: cordialidade/cumprimentar; agilidade/ eficiência; capacitação/dominar o que faz; bom humor, carisma, simpatia; atenção/com você/para você/ no que faz; disposição/ boa vontade. Os respondentes avaliaram cada um desses itens de acordo com a sua satisfação. Cada variável mencionada teve os resultados obtidos expostos em gráficos e assim foram analisadas individualmente. Também foi elaborado um quadro para analisar as variáveis mais positivas e as mais negativas encontradas.

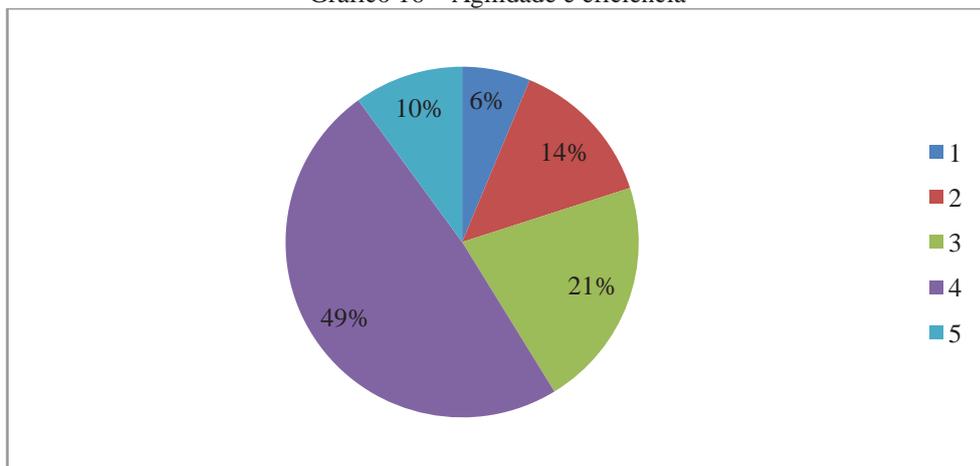
Gráfico 15 – Cordialidade/ cumprimentar



Fonte: Dados primários (2017)

A pesquisa mostrou um alto grau de satisfação dos clientes com o atendimento prestado pelos colaboradores do supermercado no que está relacionado à cordialidade, no geral os colaboradores costumam cumprimentar os clientes. Sendo que 44% dos clientes deram nota 4 o que mostra que estão satisfeitos, também teve clientes que mostraram-se muito satisfeitos, 27% nota 5, apenas 2% mostraram-se muito insatisfeitos. Para Kotler (1999) o relacionamento com o cliente é uma prática para se construir relações futuras de longo prazo e dessa forma surgir novas negociações. Considerando essa colocação em relação à pesquisa, nota-se que no geral os funcionários são cordiais, porém há melhorias a ser feitas nesse sentido, para que haja aumento na satisfação dos clientes.

Gráfico 16 – Agilidade e eficiência

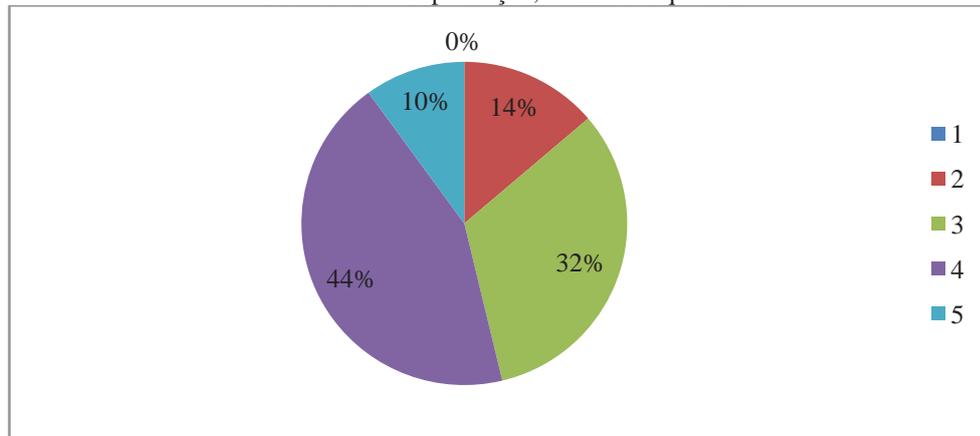


Fonte: Dados primários (2017)

Os dados mostram que alto grau de satisfação com a agilidade e eficiência dos colaboradores em atender, onde 49% dos clientes deram 4, 21% nota mostraram-se

indiferentes nota 3 e um mínimo de 6% deram nota 1 que demonstra muita insatisfação. O que mostra que grande parte da equipe está trabalhando para trazer mais agilidade no dia a dia das pessoas. Segundo Godri (1994) para realizar um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento, em especial o atendimento pessoal, a demora gera insatisfação e faz com o cliente vá para a concorrência. A maioria dos funcionários do supermercado Santa Clara age de forma rápida e eficiente ao executar suas tarefas durante o atendimento, porém alguns precisam melhorar em relação nesse quesito.

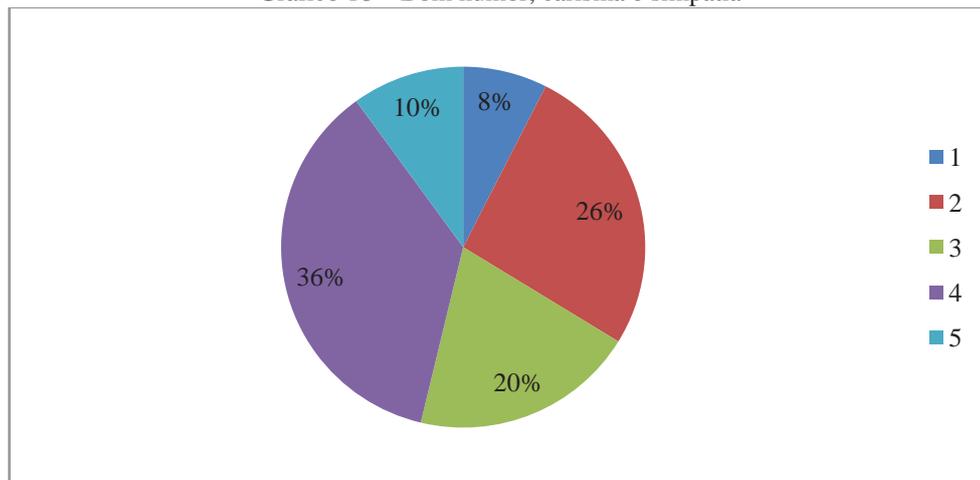
Gráfico 17 – Capacitação, dominar o que faz



Fonte: Dados primários (2017)

Analisando as respostas é possível compreender que na opinião dos clientes não há um nível de capacitação muito elevado, apesar de 44% dos clientes dar nota 4 e 10% nota 5, uma considerável porcentagem está indiferente ao tema abordado 32% nota 3, isso mostra que não quiseram ou preferiram não opinar, também há os insatisfeitos que representa 14% dos respondentes, não houve clientes muito insatisfeitos. O treinamento adequado e o desenvolvimento das pessoas é uma condição essencial para o bom atendimento (NANNETI et al, p.59 2015). A pesquisa mostra que grande parte dos funcionários mostra capacitação no que faz, porém sempre há pontos a serem melhorados.

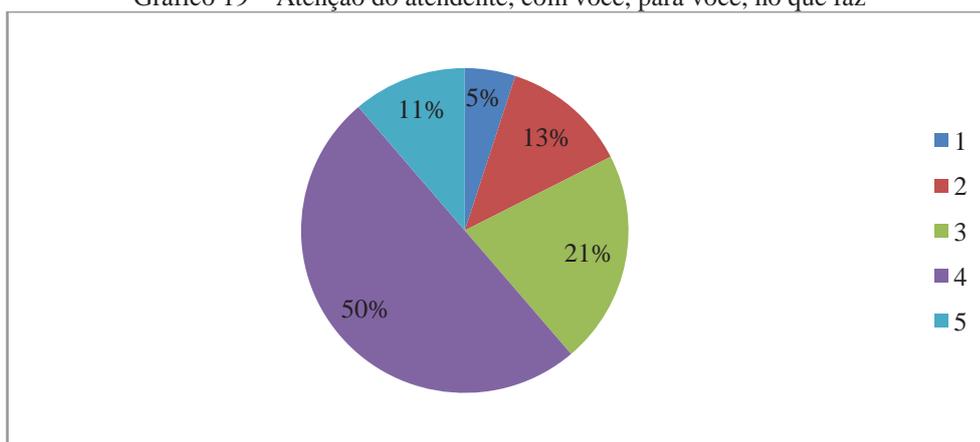
Gráfico 18 – Bom humor, carisma e simpatia



Fonte: Dados primários (2017)

Os clientes demonstraram um alto grau de insatisfação com relação ao tratamento dos funcionários com os clientes, quanto a bom humor, carisma e simpatia, 26% dos clientes deram nota 2 que demonstra insatisfação, 20% indiferentes, e apenas 36% deram nota 4 para satisfeitos, a porcentagem de clientes muito insatisfeitos foi de 8% e muito satisfeitos 10%. Consumidores não avaliam a qualidade de um serviço apenas pelos seus, a qualidade do serviço de um atendente não é apenas resolver o problema, mas a forma como procedeu durante o atendimento, por exemplo: se foi simpático, se foi carismático, se demonstrou bom humor (ZEITHAML et al, 1990).

Gráfico 19 – Atenção do atendente, com você, para você, no que faz

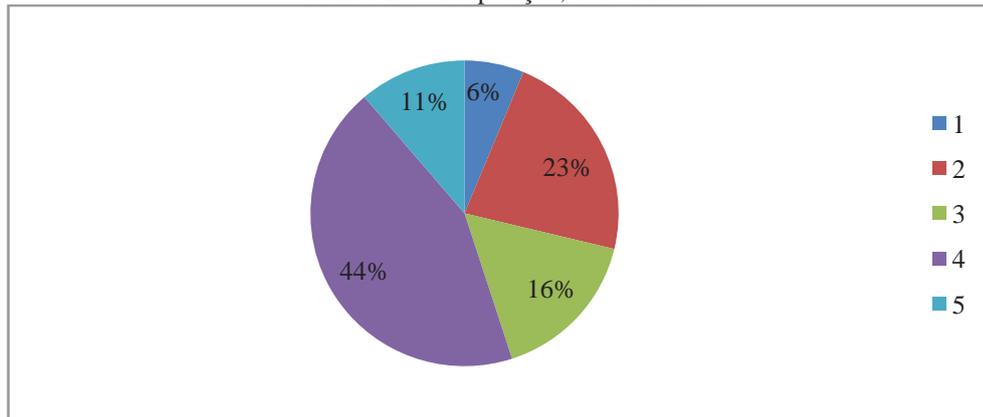


Fonte: Dados primários (2017)

Os números mostram que exatamente 50% dos clientes questionados estão satisfeitos com a atenção recebida dos funcionários, e que os mesmos em atenção no que estão fazendo. Apenas 5% mostram-se muito insatisfeitos em relação ao tópico abordado. Também tiveram

vários clientes indiferentes, 21%. O cliente deve receber tratamento especial, de preferência ser chamado pelo nome, pois ele é a prioridade da empresa, e sempre deve ser tratado com respeito (GODRI, 1994). Apesar de 50% dos funcionários ter atenção especial com os clientes, não é o suficiente para a empresa, pois toda a equipe deve trabalhar da mesma forma, para trazer resultados positivos.

Gráfico 20 – Disposição, boa vontade



Fonte: Dados primários (2017)

A maior parte dos clientes deu nota 4 para avaliar a disposição e boa vontade que os funcionários tem ao atendê-los, sendo que esses clientes corresponde a 44% do total de 80 clientes. Porém teve um grande número de insatisfeitos o equivalente 24%, nota 2. Para Zeithamilet al (1990, p.85) “uma das dimensões de qualidade é a presteza – disponibilidade para ajudar o cliente e prestar um serviço adequado”.

Tabela 1 – Valores percentuais sobre satisfação com o atendimento

Escola de notas	Cordialidade/ cumprimentar	Agilidade/ Eficiência	Capacitação/ domina o que faz	Bom humor/ carisma/simpatia	Atenção/ com você/ para você/ no que faz	Disposição/boa vontade
1	2%	6%	0%	8%	5%	6%
2	17%	14%	14%	26%	13%	23%
3	27%	21%	32%	20%	21%	16%
4	44%	49%	44%	36%	50%	44%
5	10%	10%	10%	10%	11%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

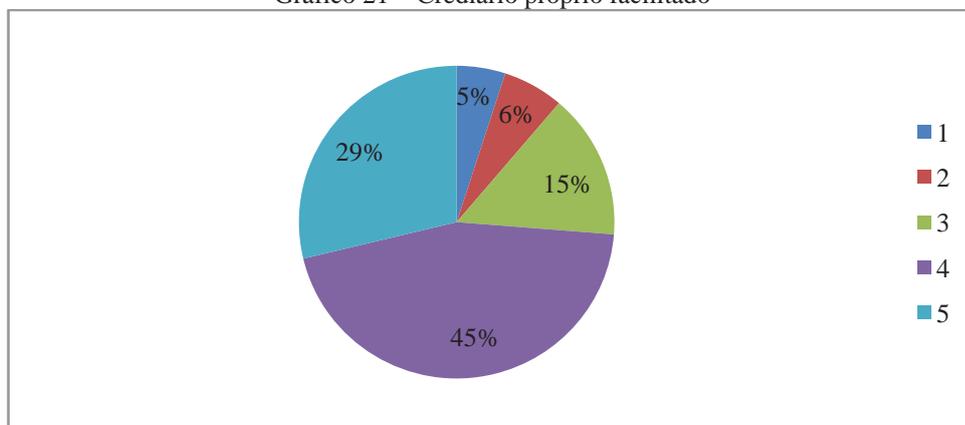
Fonte: Dados primários (2017)

De acordo com dados apresentados no quadro o item que apresentou menor índice de satisfação foi bom humor dos colaboradores, os clientes satisfeitos e muito satisfeitos representam juntos 46%, e conseqüentemente também é o item que apresenta maior grau de insatisfação, os clientes muito insatisfeitos e os insatisfeitos somam 34%. O item com maior satisfação percebida é a atenção, os clientes satisfeitos e os muito satisfeitos equivalem a 61% muito próximo do item agilidade que apresentou 59% entre satisfeitos e muito satisfeitos, já o item que mostrou menor insatisfação foi em relação capacitação que teve apenas 14% de insatisfeitos e nenhum muito insatisfeito. Os itens abordados sobre atendimento ao cliente não demonstraram índices altos de satisfação, isso mostra que há uma carência dos funcionários em relação à comunicação com o cliente, há falhas no processo de atender ao cliente e a necessidade de promover ações para melhorar nesse quesito.

4.3.2.2 Satisfação com as formas de pagamento/ prazo

Os critérios utilizados para saber a satisfação dos clientes com as formas de pagamento e o prazo foram elaborados usando como base o que é utilizado pelo Supermercado Santa Clara, foram usados os seguintes critérios: crediário próprio facilitado; uso de cartões; uso de cheques e prazo de pagamento. Também foi elaborado um quadro para comparar quais dessas variáveis apresentam maior satisfação e menor satisfação. Neste sentido a gama de opções para pagamento aumenta a possibilidade de faturamento da empresa e satisfação do cliente em comprar em determinada organização.

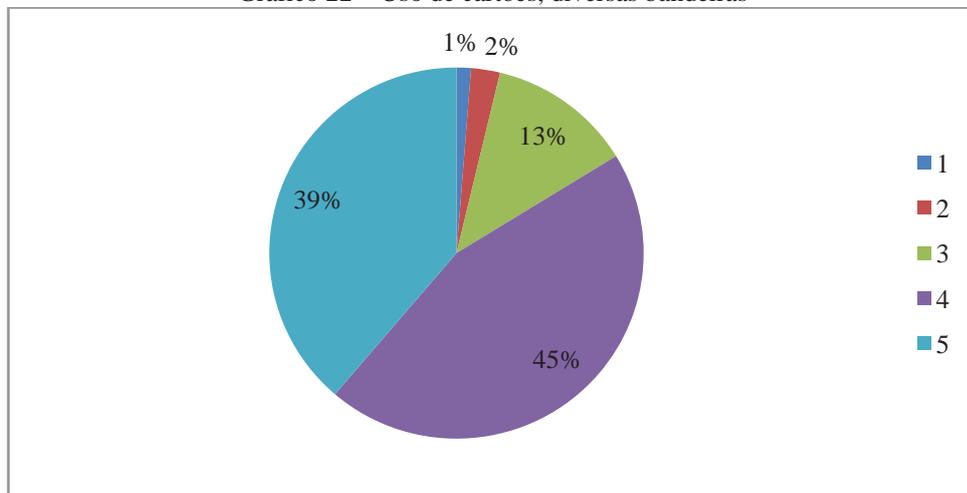
Gráfico 21 – Crediário próprio facilitado



Fonte: Dados primários (2017)

O índice de satisfação dos clientes com a forma de crediário próprio oferecido através do cartão Santo Clara está relativamente alto, pois 45% disseram estar satisfeitos dando nota 4, e 29% muito satisfeitos nota 5, o nível de insatisfação é relativamente baixo comparado com a satisfação. Muito insatisfeitos apenas 5% e insatisfeitos 6%. Conforme dados do SEBRAE NACIONAL (2015) O estímulo ao consumo abriu o mercado, quebrando a exclusividade, e ampliando a concorrência. O que possibilitou o surgimento de bandeiras nacionais e regionais, além dos cartões de supermercados. O supermercado Santa Clara possui o cartão próprio como forma de crediário, o que é muito bem visto e aceito pelos clientes.

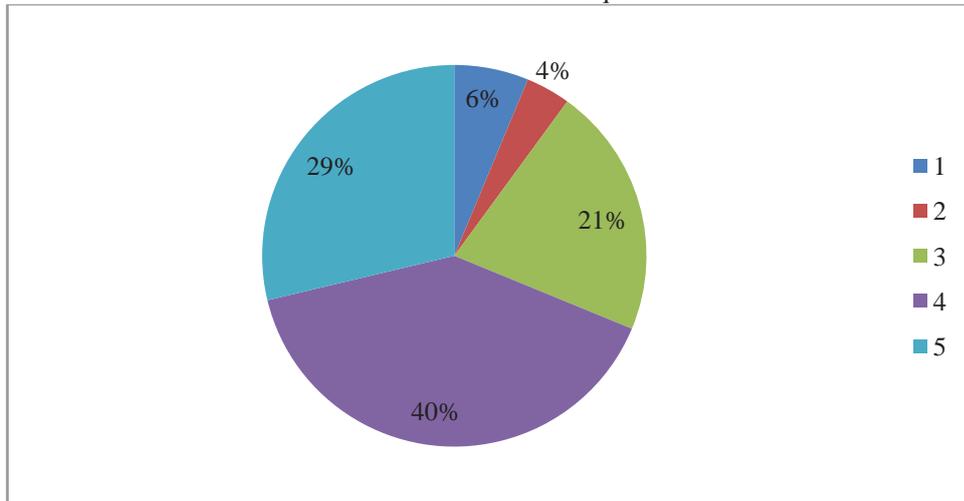
Gráfico 22 – Uso de cartões, diversas bandeiras



Fonte: Dados primários

É visível o alto grau de satisfação dos clientes em relação a variedade na possibilidade do uso de diversas bandeiras de cartões de crédito, 45% dos clientes deram nota 4 e 39% nota 5, os níveis de insatisfação podem ser considerados extremamente baixos, e apenas 13% foram indiferentes. Ao disponibilizar várias opções de pagamento ao consumidor, a empresa abre um canal para fidelização e atração de cliente, o uso de cartões de crédito oferece diversas vantagens como praticidade prazo de pagamento, garantia de recebimento valor, além de ser mais seguro, pois dispensa o uso de dinheiro em espécie, e, além disso, diminui a inadimplência (SEBRAE NACIONAL, 2015).

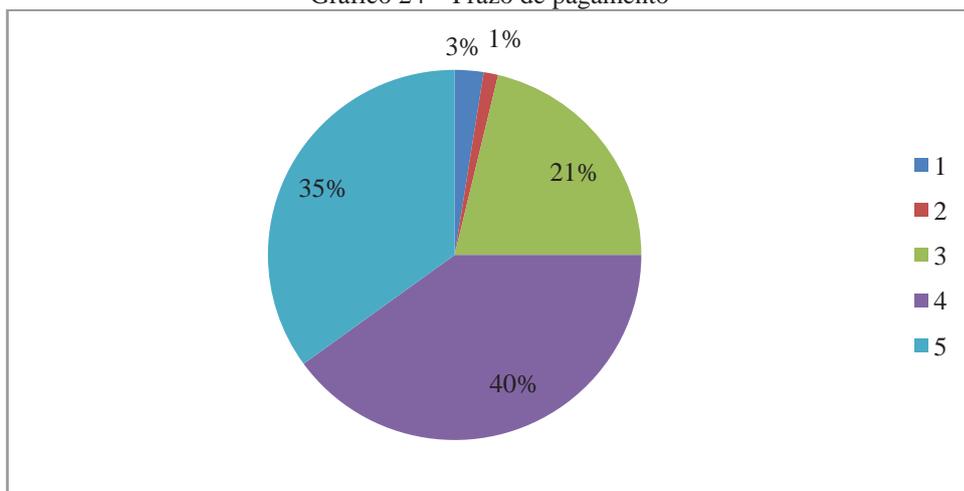
Gráfico 23 – Uso de cheques



Fonte: Dados primários (2017)

Os níveis de satisfação representam juntos 69% dos clientes, sendo que 40% estão satisfeitos e 29% muito satisfeitos. Porém há uma pequena parcela de insatisfação, há também uma quantia de 21% que estão indiferentes. O uso dos cheques era muito popular no Brasil até os anos 90, porém os talões de cheque estão perdendo espaço, o fator decisivo para o abandono, foi a popularização dos meios de pagamento eletrônico, o cheque traz riscos superiores aos das opções mais modernas, a segurança no uso dos cartões de crédito e débito tem melhorado e aumentado ao longo dos anos (BRANCO, 2016). Mesmo tem caído o uso de cheques ainda existem muitos clientes que fazem uso do mesmo.

Gráfico 24 – Prazo de pagamento



Fonte: Dados primários (2017)

O prazo de pagamento possui um alto grau de satisfação entre os clientes, 40% estão satisfeitos com os prazos estipulados, e 35% estão muito satisfeitos, há uma parcela de 21% dos clientes que está indiferente e um pequeno número de insatisfeitos que representa 3% e 1% muito insatisfeito. Estabelecer uma estratégia de vendas e compras a prazo é essencial para a saúde financeira da sua empresa e para a manutenção do seu fluxo de caixa. Tanto a política de prazos adotada com os clientes quanto à facilitação das condições de pagamento com seus fornecedores tem impacto na gestão financeira da empresa, é importante conciliar essas três informações para evitar perdas desnecessárias e saldo negativo em caixa (SEBRAE NACIONAL, 2015).

Tabela 2 – Valores percentuais sobre satisfação com as formas de pagamento

Escala de notas	Crediário próprio facilitado	Uso de cartões/diversas bandeiras	Uso de cheques	Prazo de pagamento
1	5%	1%	6%	3%
2	6%	2%	4%	1%
3	15%	13%	21%	21%
4	45%	45%	40%	40%
5	29%	39%	29%	35%
Total	100%	100%	100%	100%

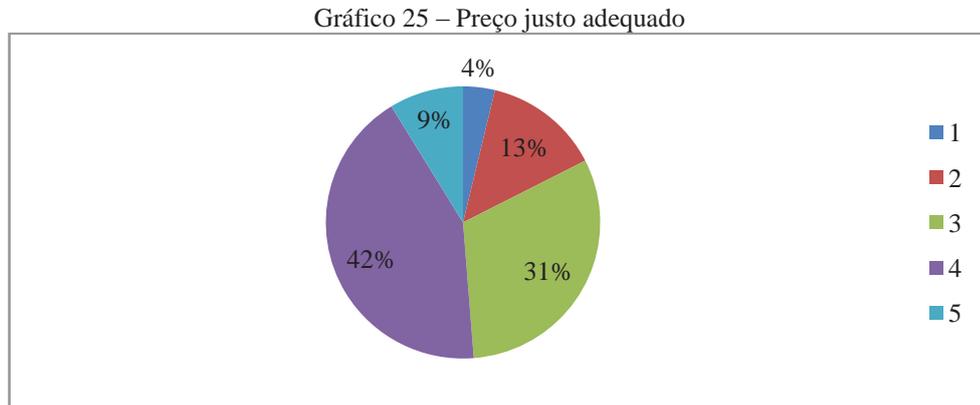
Fonte: Dados primários (2017)

Os números acima mostram que 84% dos clientes questionados preferem fazer o pagamento de compras através dos cartões de crédito onde é disponibilizado o uso de diversas bandeiras, a menor satisfação dos clientes em relação aos pagamentos é uso de cheques, isso ocorre o uso de cheques vem caindo em desuso e as normas internas não permitem aceitar cheques de terceiros, mas ainda por se tratar de uma cidade do interior, muitos clientes ainda fazem utilizam cheque, com isso consequentemente o uso dos cartões é o que crescendo, os clientes indiferentes são aqueles que normalmente realizam as compras à vista, ou preferem não opinar. O uso de cartões também foi o que teve menor índice de insatisfação apenas 3%, e o uso de cheques por consequência foi o que teve maior insatisfação 10%.

4.3.2.3 Satisfação com os produtos

A satisfação com os produtos oferecidos reúne diversos variáveis a serem analisados. As variáveis aqui presentes foram: preço justo/ adequado; precificação/ etiqueta; precificação/ etiqueta; dentro do prazo de validade; variedade; produtos da padaria novos e fresquinhos;

produtos do açougue bem conservados; produtos hortifrúti bem conservados; higiene e limpeza. Tais tópicos foram avaliados pelos clientes do supermercado, e na sequência realizada análise dos dados obtidos. Também foi elaborado um quadro para comparar quais variáveis apresentaram maior e menor satisfação.

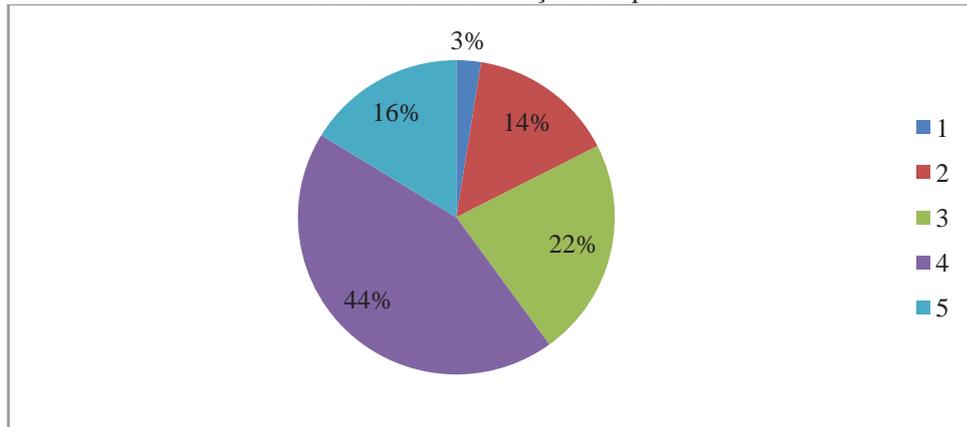


Fonte: Dados primários (2017)

O preço aplicado aos produtos do supermercado é considerado justo pela maioria dos clientes, 42% estão satisfeitos e 9% muito satisfeitos, também tem uma parcela alta que se mostra indiferente ao item questionado, que corresponde a 31%, porém há uma pequena quantia de clientes que estão insatisfeitos é de 13%, e 4% apenas muito insatisfeitos.

Segundo Zeithaml (1988, p.18) “quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra”. O preço dos produtos do supermercado tem sido satisfatórios no geral, mas há a necessidade de rever esse item para atingir um número maior de clientes satisfeitos e gerar retenção dos mesmos.

Gráfico 26 - Precificação e etiqueta

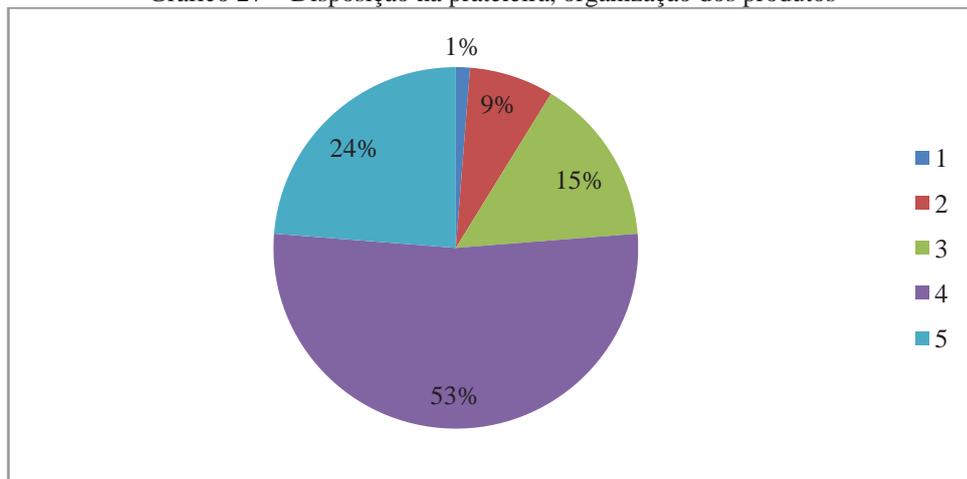


Fonte: Dados primários (2017)

No geral a satisfação dos clientes com a precificação dos produtos está adequada, já que 44% responderam que estão satisfeitos e 16% muito satisfeitos, 23% estão indiferentes sobre o item questionado, 14% estão insatisfeitos e 4% muito insatisfeitos, isso mostra que a grande maioria dos produtos possui etiqueta de preço com o preço correto.

Segundo Kotler (2007) todos os produtos devem ser precificados, pois é desse valor cobrado do cliente que a empresa irá cobrir todos os gastos que foram realizados para disponibilizar esse produto no mercado, e conseqüentemente terá o lucro desejado. Mesmo o supermercado pesquisado apresentando a maioria dos produtos com precificação é necessário corrigir e atualizar os produtos que não apresentam preços, para que não ocorram perdas nesse sentido.

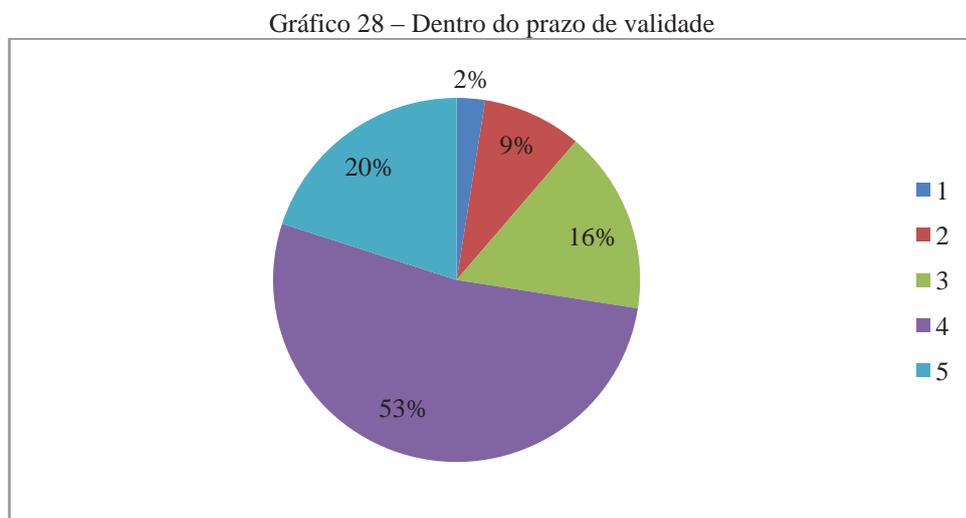
Gráfico 27 – Disposição na prateleira, organização dos produtos



Fonte: Dados primários (2017)

A maior parte dos clientes acha que os produtos estão bem organizados nas prateleiras, pois 52% mostram-se satisfeitos e 24% muito satisfeitos, apenas 1% muito insatisfeito, 15% de insatisfeitos, e apenas 15% indiferentes a está avaliação.

As empresas podem escolher diversos métodos para apresentar seus produtos aos clientes, mas devem ter a preocupação de atender a alguns objetivos como: separação, acessibilidade, visibilidade e disponibilidade. Os produtos devem separados por em ponto normal de venda e ponto promocional, para que o consumidor se localize e tenha fácil acesso (BLESSA, 2007).

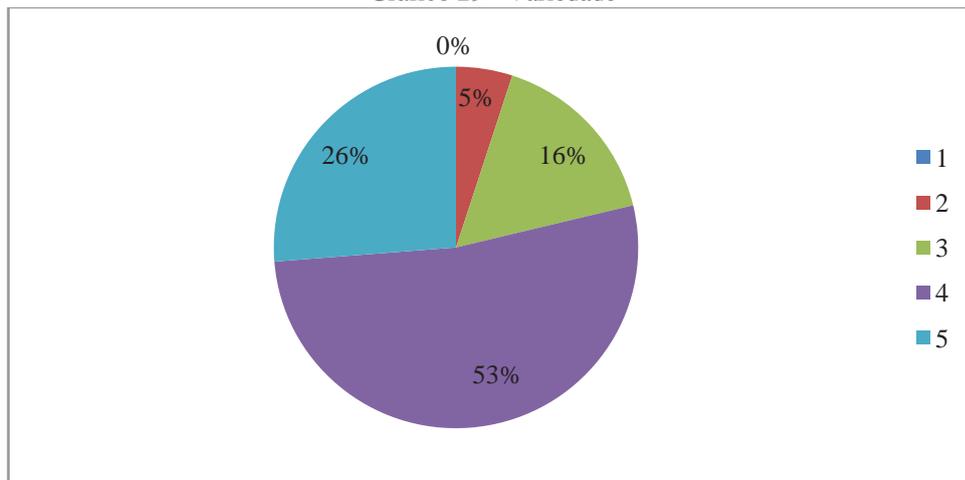


Fonte: Dados primários (2017)

A maioria dos produtos encontra-se dentro do prazo de validade segundo o que os clientes avaliaram 53% mostram-se satisfeitos, e 20% muito satisfeitos, 16% estão indiferentes e a porcentagem de insatisfeitos é relativamente pequena comparada aos satisfeitos, 8% de insatisfeitos e 2% de muito insatisfeitos.

A Anvisa (2009) determina que o fabricante deve estipular o prazo de validade dos produtos, e que os supermercados se responsabilizam pela manutenção da segurança e propriedades características do produto dentro do prazo estipulado de vida útil declarada no rótulo, desta forma o prazo de validade da rotulagem do produto deve ser respeitado, e o consumo fora desse período é de responsabilidade do consumidor.

Gráfico 29 - Variedade

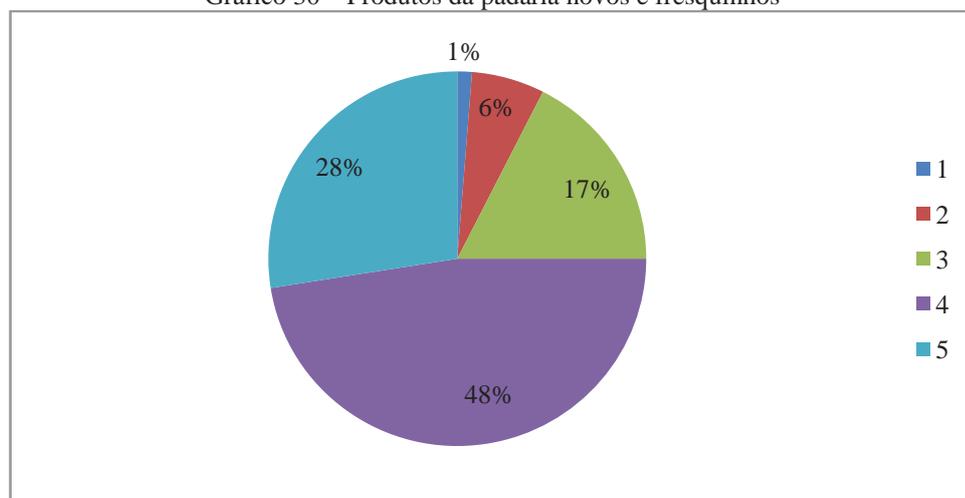


Fonte: Dados primários (2017)

O resultado da pesquisa mostra que os clientes estão na grande maioria satisfeitos com a variedade de produtos oferecida pelo supermercado, 53% dos clientes estão satisfeitos e 26% muito satisfeitos, não clientes muito insatisfeitos e apenas 5% são insatisfeitos, os indiferentes representam 16% dos respondentes.

As empresas devem preocupar-se em oferecer aos clientes variedade de produtos e a combinação das opções possíveis, ou então diferentes versões de um produto, cada produto pode ser representado por diferentes atributos, como cor, sabor, tamanho, design e embalagem, ter variedade de faz com que o cliente retorne, pois sabe que vai encontrar o que precisa isso trás satisfação aos clientes (SEBRAE NACIONAL, 2015).

Gráfico 30 – Produtos da padaria novos e fresquinhos

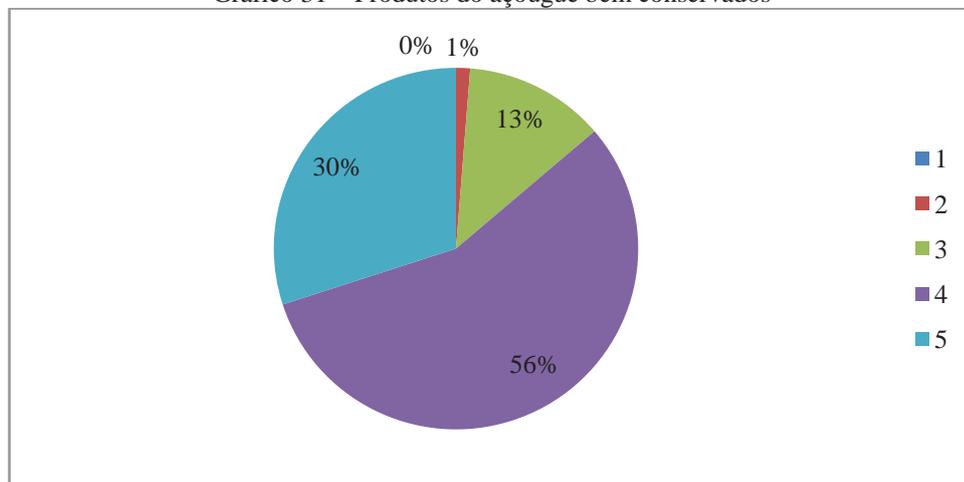


Fonte: Dados primários (2017)

Os produtos da padaria do supermercado são considerados de qualidade pela maioria dos clientes, no que se refere ao seu estado físico, estarem novos e fresquinhos, 48% responderam satisfeitos, 28% muito satisfeitos. O nível de insatisfação sobre o tópico é bem inferior de 6% e apenas 1% muito insatisfeito, já os indiferentes representam 17% dos clientes,

Para que os produtos das padarias sejam sempre novos fresquinhos e de boa qualidade é necessário organizar todo o processo de higienização adotando critérios das boas práticas de fabricação dos alimentos, para isso também é importante ficar atento para com a saúde e higiene dos funcionários de qualquer setor da panificadora (SEBRAE NACIONAL, 2015).

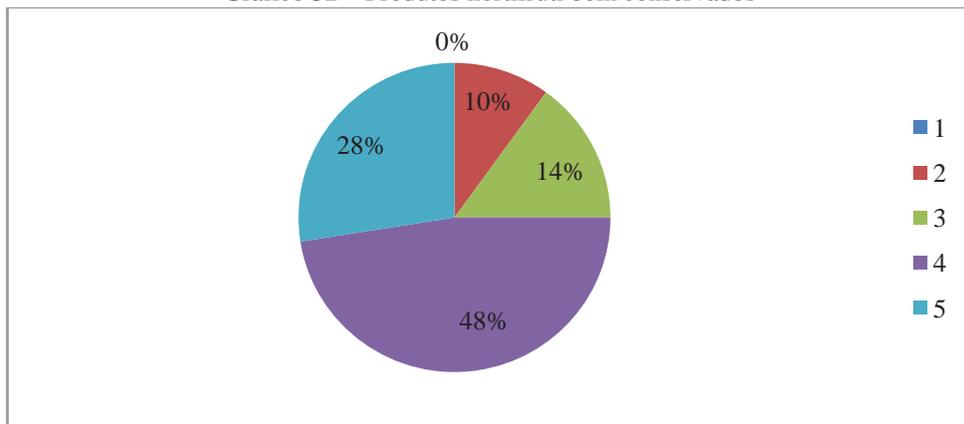
Gráfico 31 – Produtos do açougue bem conservados



Fonte: Dados primários (2017)

A conservação dos produtos do açougue é muito bem avaliada pelos clientes, 56% estão satisfeitos, 30% estão muito satisfeitos, não há clientes muito insatisfeitos, apenas 1% representa os insatisfeitos e 13% são indiferentes. Para Bertolino (2010) a conservação dos produtos é essencial para manter a qualidade e a segurança dos alimentos dentro do supermercado, ou em qualquer empresa do ramo alimentício, o armazenamento correto permite protege a integridade do produto e evita ou retarda o crescimento de microorganismos.

Gráfico 32 – Produtos hortifrúti bem conservados

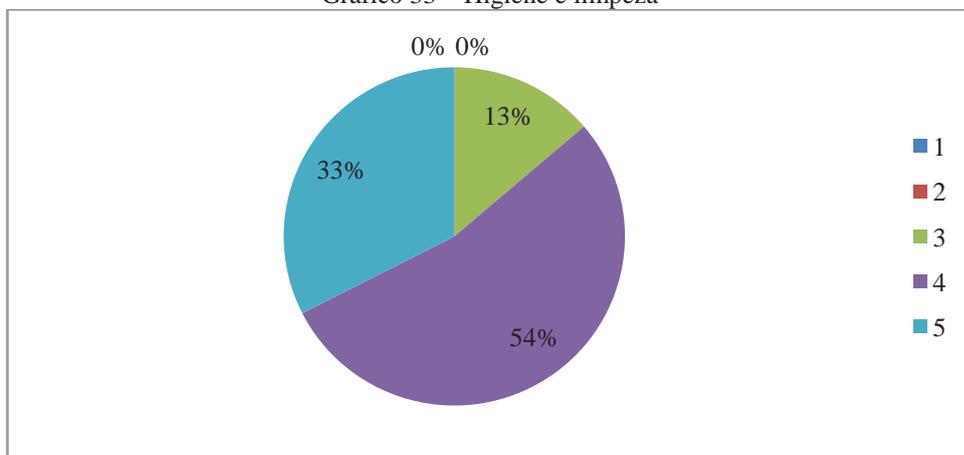


Fonte: Dados primários (2017)

Os clientes do supermercado consideram que há uma boa conservação dos produtos hortifrúti, sendo que 48% estão satisfeitos, 28% muito satisfeitos, 14% apenas indiferentes e 10% apenas mostram insatisfação sobre o item questionado, não houve clientes muito insatisfeitos.

As frutas e as hortaliças têm o patamar de temperatura de armazenamento muito mais amplo, dependendo da espécie e variedade. A temperatura deve manter-se estável durante todo o armazenamento e estender-se ao transporte, comercialização e inclusive ao domicílio antes de seu uso final, porém nem todos os alimentos precisam ser resfriados, além disso, é importante manter com manuseio para que evitar o apodrecimento e a perda desses produtos (PEREDA, 2005). No que tange aos hortifrúti no supermercado pesquisado, esses produtos estão no geral bem conservados.

Gráfico 33 – Higiene e limpeza



Fonte: Dados primários (2017)

A higiene com os produtos é muito bem vista pelos clientes, nesse tópico não houve clientes com insatisfação, apenas 13% indiferentes, já a satisfação representa 54% dos clientes e os clientes muito satisfeitos 32%, isso mostra que no geral a limpeza está excelente.

De acordo com o Sebrae Nacional (2015) o supermercado por ser um ambiente que vende na sua maioria produtos alimentícios, deve zelar pela limpeza, pois o cliente ao perceber sujeira e desorganização, assimila o local com falta de higiene e com o comprometimento dos produtos.

Tabela 3 – Valores percentuais sobre satisfação com os produtos

Escala de notas	Preço justo/Adequado	Precificação/Etiqueta	Disposição na prateleira / organizados	Dentro do prazo de validade	Variabilidade	Produtos da padaria novos e fresquinhos	Produtos do açougue bem conservados	Produtos hortifrúti bem conservados	Higiene/Limpeza
1	4%	3%	1%	3%	0%	1%	0%	0%	0%
2	13%	14%	8%	8%	5%	6%	1%	10%	0%
3	31%	23%	15%	16%	16%	17%	13%	14%	13%
4	43%	44%	52%	53%	53%	48%	56%	48%	54%
5	9%	16%	24%	20%	26%	28%	30%	28%	33%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

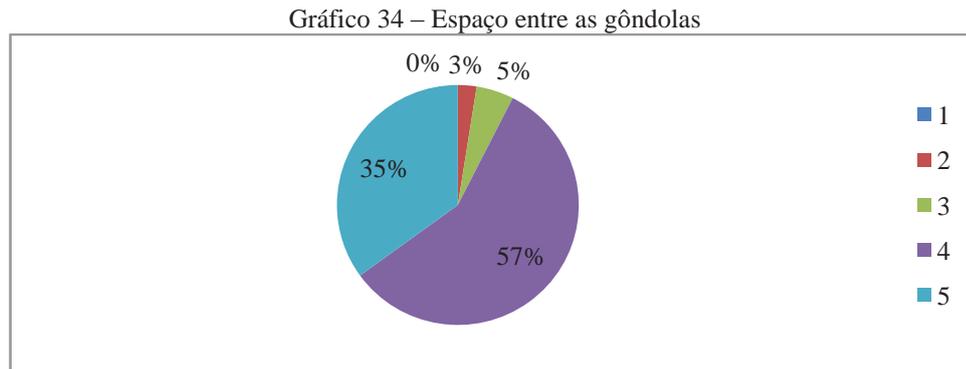
Fonte: Dados primários (2017)

Nos itens relacionados à satisfação com os produtos o que apresentou maior índice de satisfação foi quanto a higiene, 54% dos clientes questionados estão satisfeitos, e 33% muito satisfeitos, não houve nenhum com insatisfação, em relação ao preço justo e adequado foi o que teve menor grau de satisfação, onde satisfeitos e muito satisfeitos representam 49%. Houve dois itens com o mesmo grau de insatisfação preço justo e precificação dos produtos, os índices são de 17%. A insatisfação com os preços ocorre possivelmente devido ao poder de barganha dos fornecedores, já a falta de preços nos produtos é decorrência da falta de organização, e controle interno.

4.3.2.4 Satisfação com o ambiente físico

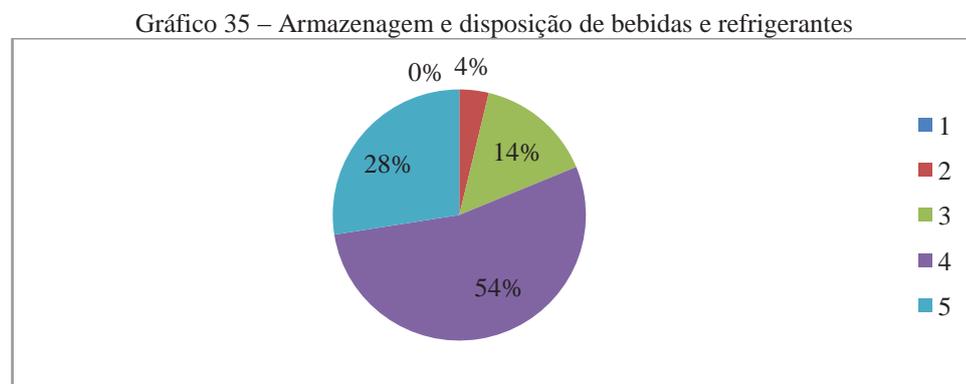
Através da análise do ambiente físico, o cliente avalia a forma como vê a organização do espaço, layout, se está organizado de forma adequada, as variáveis indicadas para essa análise foram: espaço entre as gôndolas; armazenagem e disposição de bebidas e refrigerantes; disposição e armazenamento de frios; estacionamento/amplo e privativo;

limpeza e higiene; iluminação; caixa rápido; uniforme de acordo com o ambiente de trabalho; organização da loja de roupas/ tamanho/ idade; temperatura do ambiente. Os resultados obtidos foram disponibilizados em gráficos e cada variável foi analisada individualmente, também foi elaborado um quadro para comparar quais variáveis apresentaram maior índice de satisfação e de insatisfação.



Fonte: Dados primários (2017)

A maioria dos clientes estão satisfeitos em relação ao espaço existente para circulação entre as gôndolas do supermercado, 57% dos clientes responderam que estão satisfeitos e 35% muito satisfeitos, não houve clientes com muita insatisfação, apenas 3% de insatisfeitos e 5% indiferentes. O layout adequado das gôndolas facilita o fluxo dos clientes dentro do supermercado, e o acesso pro várias entradas, o que também impulsiona a compra, já que assim os produtos podem ser vistos por diversos ângulos (BLESSA, 2007). Segundo a pesquisa realizada o supermercado está muito bem organizado nesse sentido.



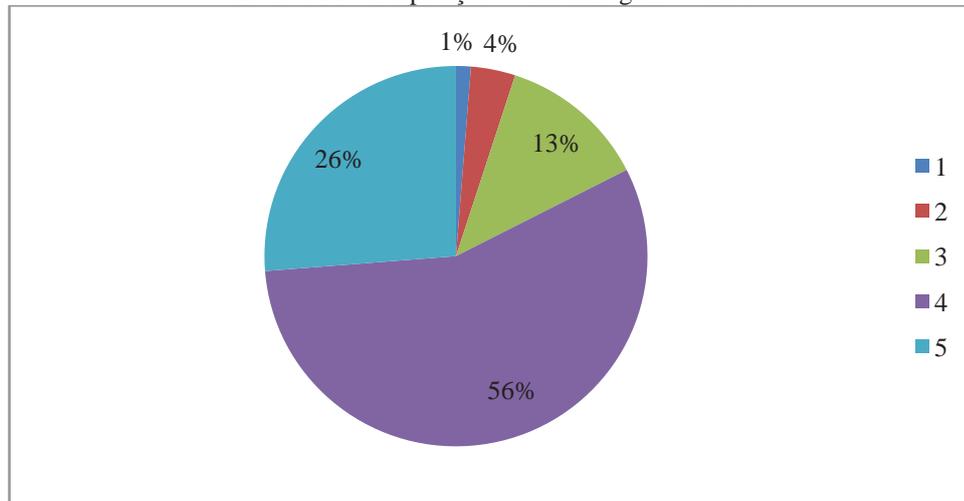
Fonte: Dados primários (2017)

A porcentagem de clientes satisfeitos com a armazenagem e disposição dos produtos é 54% também é bastante significativa a porcentagem dos que estão muito satisfeitos que é de

28%, não há clientes muito insatisfeitos e os insatisfeitos é relativamente insignificante apenas 4% considerando também os indiferentes que representam 14%.

Conforme Blessa (2007) os produtos devem encontrar-se em locais de fácil acesso, é imprescindível que o cliente possa escolher o produto que deseja com facilidade, e a conveniência deve ter o produto ao alcance de suas mãos, sendo assim não se deve armazenar produtos em lugares muito altos ou muito baixos, difícil de pegar, fazendo até mesmo o cliente desistir da compra.

Gráfico 36 – Disposição e armazenagem de frios

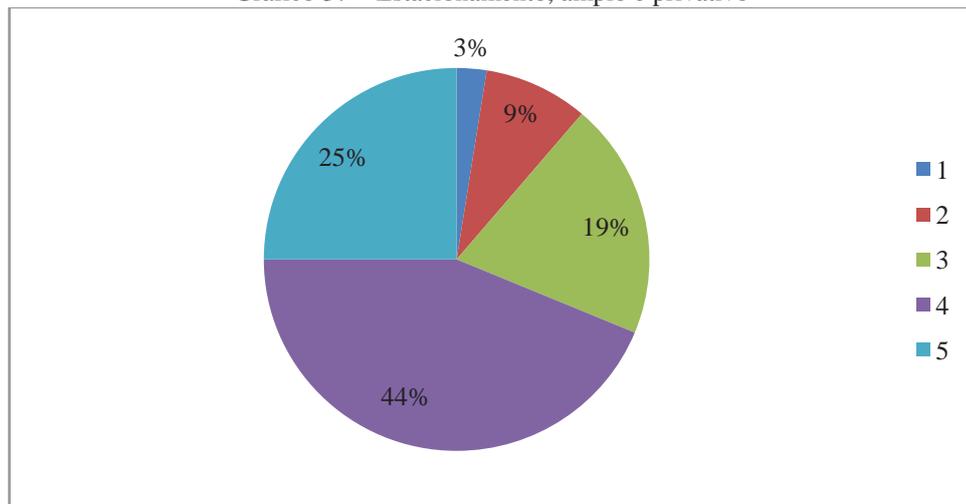


Fonte: Dados primários (2017)

A linha de produtos frios também apresenta alto grau de satisfação em relação a sua disposição e armazenagem, 56% dos clientes disseram estar satisfeitos, 26% muito satisfeitos, os clientes indiferentes representam 13% e o nível de insatisfação é baixo apenas 4% já os muito insatisfeitos representam o mínimo e 1%.

Qualquer problema técnico apresentado, que venha a comprometer o armazenamento dos produtos, deve ser solucionado imediatamente, pois é imprescindível o bom funcionamento dos equipamentos das câmaras frias e expositores, para conservar a qualidade do que está sendo armazenado (ARRUDA, 2002).

Gráfico 37 – Estacionamento, amplo e privativo

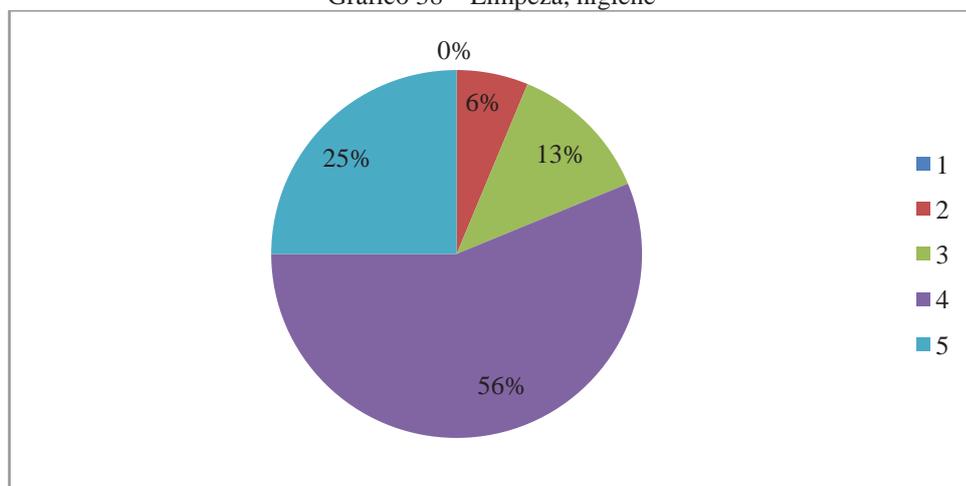


Fonte: Dados primários (2017)

Considerando o estacionamento próprio do supermercado 44% dos clientes responderam estar satisfeitos em relação a essa variável, 25% muito satisfeitos, 19% indiferentes, houve poucos com insatisfação sobre o item abordado apenas 9%, já os muitos insatisfeitos representam apenas 3%.

Acomodar bem os clientes também é ter local adequado estacionamento, é quando a empresa disponibiliza de espaço específico para que o consumidor deixe o veículo em segurança, ou para circular quando tiver efetuado as compras (BLESSA, 2007). Ter um bom estacionamento trás segurança e satisfação, faz com que o cliente retorne ao supermercado, por ter um diferencial, bastante significativo, que facilita as suas compras.

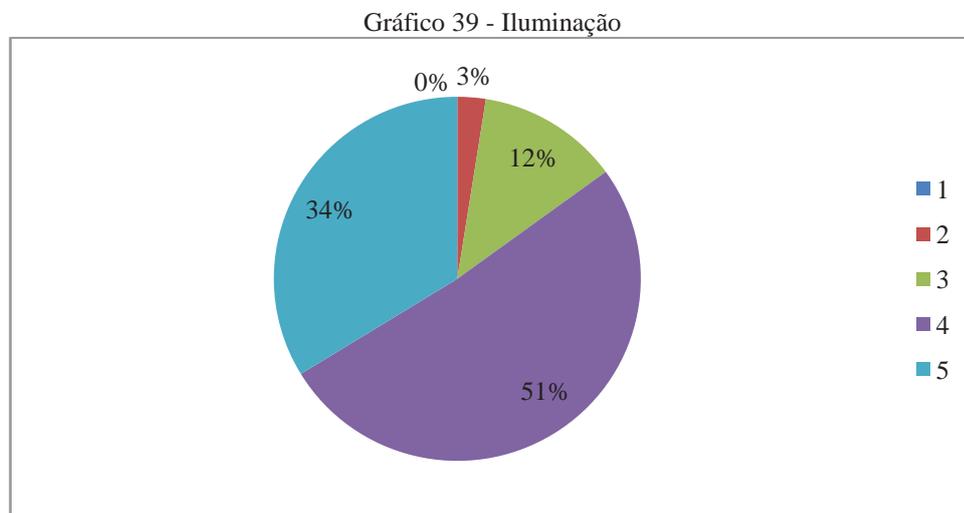
Gráfico 38 – Limpeza, higiene



Fonte: Dados primários (2017)

A limpeza geral do ambiente do supermercado apresenta alto grau de satisfação pelos clientes, 56% responderam estar satisfeitos com o tema abordado e 25% muito satisfeitos, nenhum cliente disse estar muito insatisfeito sobre isso, e 6% apenas não está satisfeito.

O supermercado é um ambiente que como qualquer outro deve estar sempre limpo, mas por se tratar de um local onde estão dispostos alimentos, o cuidado deve ser ainda maior, é necessária à realização da higienização de utensílios, equipamentos, ambiente de armazenamento e de exposição, também é preciso utilizar produtos específicos e controlados, os quais deverão ser obedecidos critérios, de acordo com as características de cada unidade de armazenamento (SILVA, 1995).

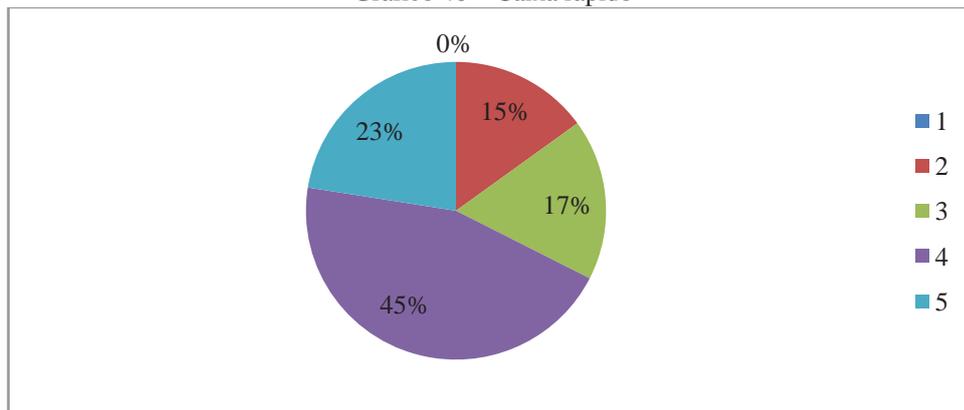


Fonte: Dados primários (2017)

Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a iluminação geral do ambiente, 51% estão satisfeitos, 34% muito satisfeitos, 12% de clientes mostraram-se indiferentes a isso, e um mínimo de 3% estão insatisfeitos, deve-se observar também não houve clientes muito insatisfeitos.

A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e personalidade, mas também pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir auto-serviço, praticidade ou descontração (BLESSA, 2007). Conforme o autor a iluminação adequada trás conforto e sugere bem estar aos clientes.

Gráfico 40 – Caixa rápido

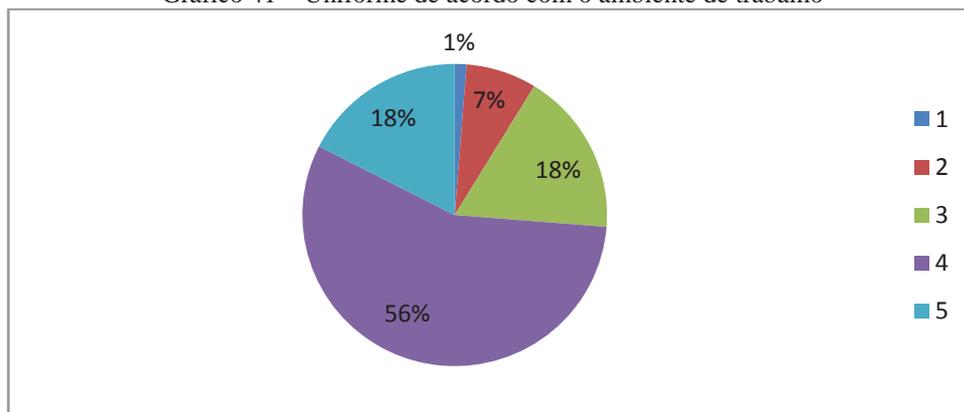


Fonte: Dados primários (2017)

A maior parte dos clientes está satisfeito com o uso do caixa rápido no supermercado, 45% disseram estar satisfeitos, 23% muito satisfeitos, considerando que não houve clientes muito insatisfeitos é importante observar que houve 15% de clientes insatisfeitos, e que 17% estão indiferentes sobre o item abordado.

Um dos fatores de escolha pelo local de compra é a agilidade, os gerentes de supermercados costumam apontar as filas de espera exageradas são fatores que podem levar o estabelecimento a uma diminuição da frequência dos clientes e, conseqüentemente, a uma queda no volume de vendas. No tempo total de permanência do cliente no supermercado, um fator determinante pode ser o tempo de espera na fila do caixa (RINALDI et al, 2009).

Gráfico 41 – Uniforme de acordo com o ambiente de trabalho

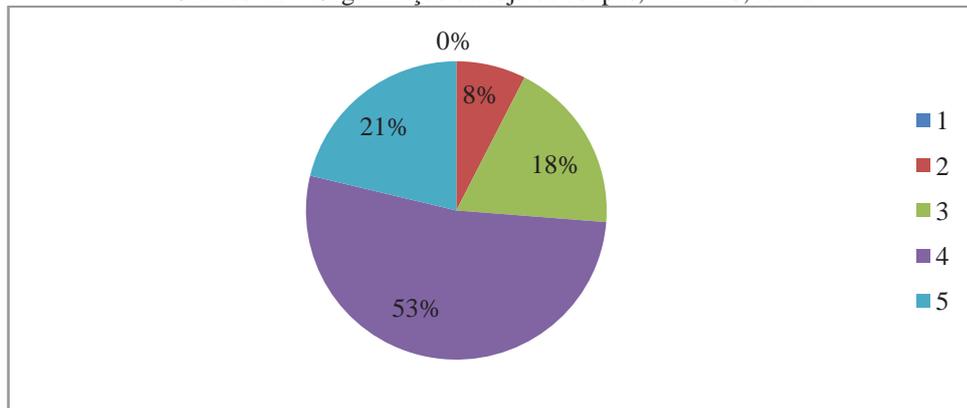


Fonte: Dados primários (2017)

É possível entender que a maior parte dos funcionários utiliza uniformes conforme o seu ambiente de trabalho, pois 56% dos clientes disseram que estão satisfeitos sobre o item questionado, 18% muito satisfeitos, alguns são indiferentes o que representa 18%, 7% são insatisfeitos e um mínimo representa os muito insatisfeitos, 1%.

Cabe ao gestor identificar se o funcionário está trajado para desempenhar suas funções, o funcionário deve vestir-se adequadamente para realizar suas tarefas, isso mostra a responsabilidade e a postura de cada um, a apresentação pessoal é imagem da empresa, por isso o uso de uniformes deve ser respeitado nos horários de trabalho (MARAL, 2088).

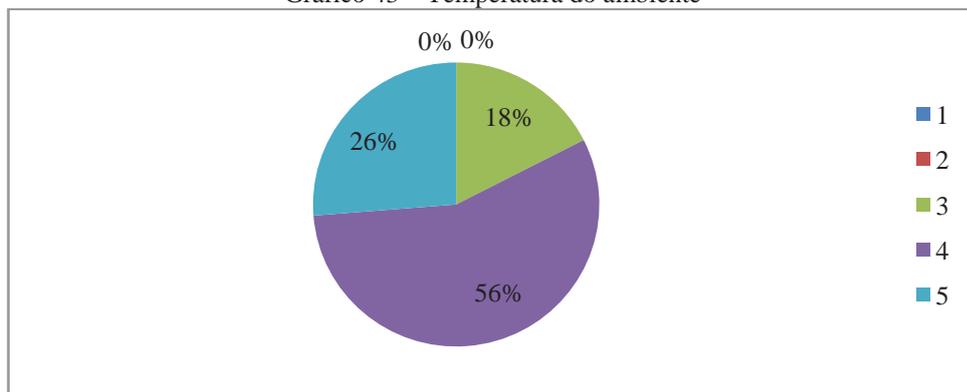
Gráfico 42 – Organização da loja de roupas, tamanho, idade



Fonte: Dados primários (2017)

Considerando a organização das lojas observa-se que não há clientes muito insatisfeitos, e apenas 8% dos clientes estão insatisfeitos, os clientes indiferentes ao item questionado representam 18%, já os satisfeitos representam a maioria 53% e a um grande número de clientes muito satisfeitos que são 21%. Blessa (2007, p.45) diz: “podemos separar as mercadorias: por sexo, por tamanho, por cor, por preço ou por estilo”.

Gráfico 43 – Temperatura do ambiente



Fonte: Dados primários (2017)

Em relação à temperatura geral do ambiente do supermercado nenhum cliente disse estar insatisfeito ou muito insatisfeito, sendo assim 56% está satisfeito, 26% muito satisfeito e 18% que estão entre os indiferentes sobre o item abordado.

Cada item dentro de uma empresa é importante, tudo deve ser planejado para atrair o cliente, para que ele se sinta bem com o que sendo lhe proporcionado, todo ambiente de compra deve ter dentre outros itens uma temperatura agradável, cada elemento tem a importância de mostrar a identidade da empresa, sendo assim os elementos internos se comunicam com os clientes e conseqüentemente geram satisfação do público (CHURCHILL e PETER, 2005).

Tabela 4 – Valores percentuais satisfação com o ambiente físico

Escola de notas	Espaço entre as gôndolas	Armazenagem e disposição de bebidas refrigerantes	Disponiçõe armazena gem de frios	Estaciona mento/ amplo e privativo	Limpeza/ higiene	Iluminação	Caixa rápido	Uniforme de acordo com o ambiente de trabalho	Organização da loja de roupas/ tamanho/ idade	Temperatura do ambiente
1	0%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
2	3%	4%	4%	9%	6%	3%	15%	7%	8%	0%
3	5%	14%	13%	19%	13%	12%	17%	18%	18%	18%
4	57%	54%	56%	44%	56%	51%	45%	56%	53%	56%
5	35%	28%	26%	25%	25%	34%	23%	18%	21%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados primários (2017)

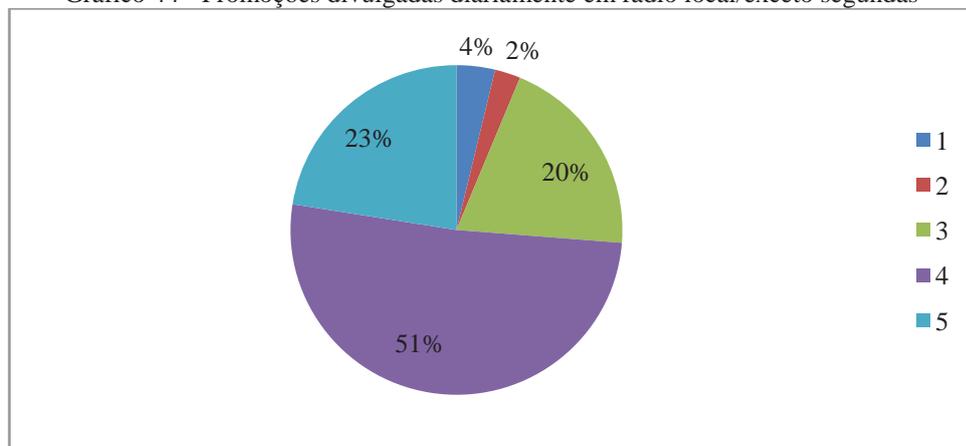
Dentre os itens relacionados ao espaço físico do supermercado, o que os clientes questionados estão mais satisfeitos é em relação ao espaço entre as gôndolas 92% de satisfação, já o de menor satisfação é com o caixa rápido representa 68%, por conseqüência também é o item com maior insatisfação 15%. A temperatura do ambiente é o item onde não houve nenhum cliente insatisfeito. Os resultados mostram que no geral há mais satisfação dos clientes do que insatisfação, e que os funcionários responsáveis por manter o local estão desempenhando um bom trabalho.

4.3.2.5 Satisfação em relação às promoções/ publicidade/ propaganda

O supermercado Santa Clara disponibiliza diversas promoções, que são divulgadas aos clientes de diversas maneiras. As promoções e as formas de publicidade e propaganda utilizadas pela empresa são as seguintes: promoções divulgadas diariamente em rádio

local/exceto segundas; promoções divulgadas em jornal eletrônico regional; terça feira/promoção de pães; quarta feira/hortifruti; quinta-feira produtos da marca Santa Clara; sextas e sábados/ açougue; folder promocional semanal; promoção de confecções/divulgada pela página do facebook; liquidação de inverno/verão; promoções em datas especiais/dia dos pais/dia das mães/natal/ e outros. Os resultados de cada variável foram dispostos em gráficos e analisados individualmente, também foi elaborado um quadro para comparar e analisar quais variáveis apresentaram maior e menor satisfação.

Gráfico 44 - Promoções divulgadas diariamente em rádio local/exceto segundas

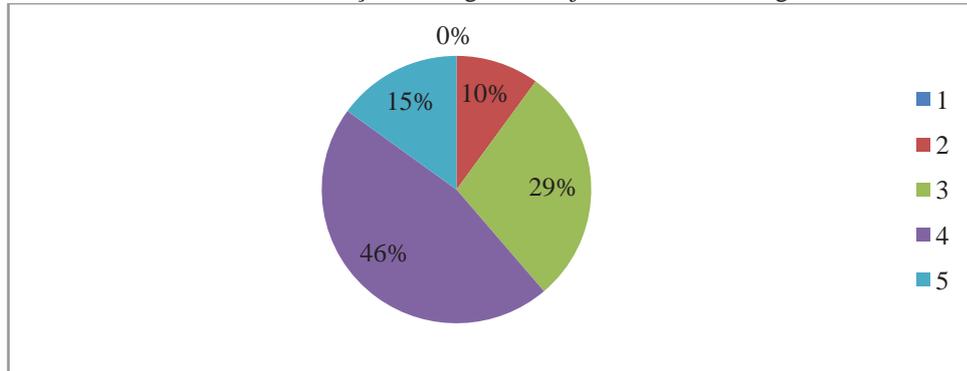


Fonte: Dados primários (2017)

Os clientes mostram satisfação com a divulgação das promoções divulgadas através do rádio local, sendo assim 51% dos clientes disseram estar satisfeitos, 23% muito satisfeitos, houve também uma porcentagem considerável de clientes que ficaram indiferentes 20%, e a minoria mostrou-se insatisfeito 2% e 4% muito insatisfeitos.

As promoções podem ser divulgadas de diversas formas, juntamente com o marketing mix, a propaganda é um meio pelo qual a sociedade moderna dissemina informações através dos meios de comunicação em massa, como rádio e a televisão, propagandas de produtos e serviços (URBAN, 2006).

Gráfico 45 – Promoções divulgadas em jornal eletrônico regional

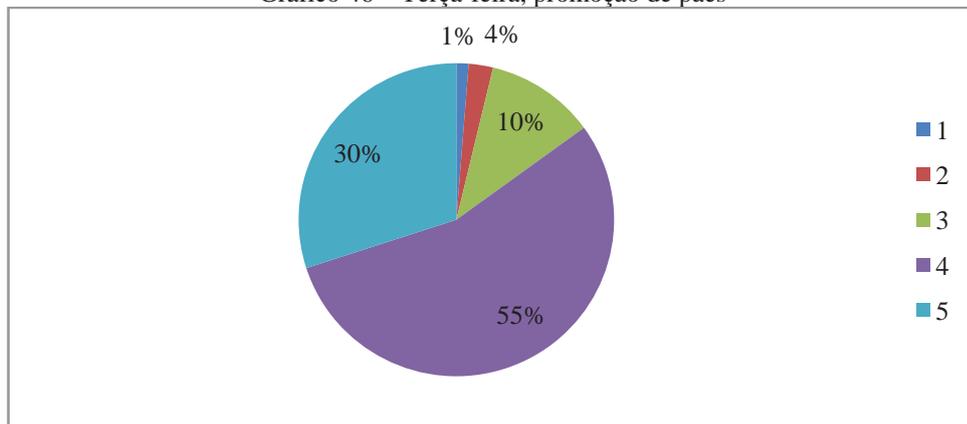


Fonte: Dados primários (2017)

As promoções que são divulgadas através do jornal eletrônico regional também mostraram um grande nível de satisfação pelos clientes, 46% disseram estar satisfeitos, 15 muito satisfeitos, apenas 10% de insatisfeitos e uma parcela considerável de clientes que são indiferentes 29%, positivamente nenhum respondente mostrou-se muito insatisfeito.

A propaganda utiliza duas formas de mídia, a interativa e a não interativa, uma forma de mídia interativa é a internet, onde o receptor clica em uma página e obtêm informações de forma instantânea (URDAN, 2006).

Gráfico 46 – Terça-feira, promoção de pães

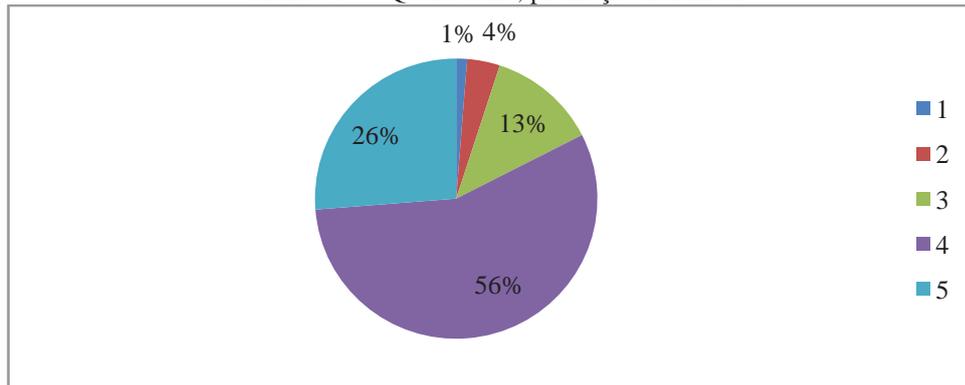


Fonte: Dados primários (2017)

As promoções de pães feitas nas terças-feiras no supermercado são muito apreciadas pelos clientes, pois 30% disseram estar muito satisfeitos, 55% satisfeitos, a porcentagem de clientes muito insatisfeitos é extremamente inferior trata-se de apenas 1% e 4% de insatisfeitos, já os clientes indiferentes representam 10% do total dos 80.

Segundo Kotler (2007) quando o marketing aborda a promoção de vendas este composto visa estimular em um curto espaço de tempo a compra e venda de produtos e serviços. De um lado a propaganda concede motivos para a aquisição de um determinado produto, do outro a promoção de vendas fornece razões para que a compra seja efetivada de imediato.

Gráfico 47 – Quarta-feira, promoção hortifruti

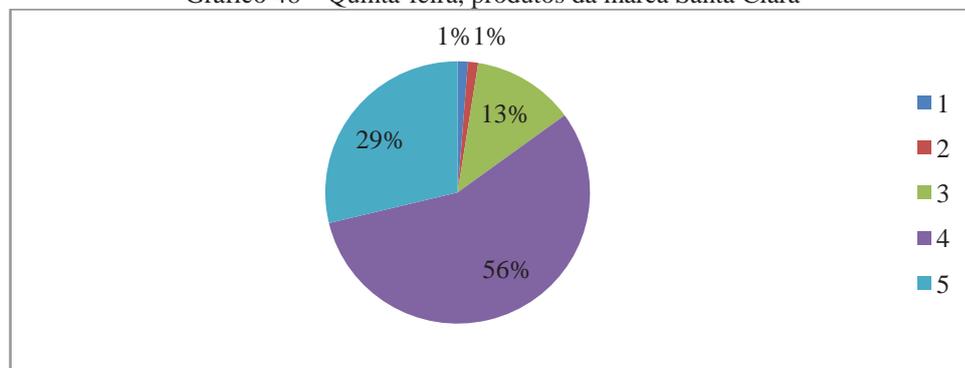


Fonte: Dados primários (2017)

O nível de satisfação dos clientes é extremamente alto se comparada com a insatisfação, 56% dos clientes disseram estar satisfeitos com as promoções dos hortifruti e 26% muito satisfeitos, apenas 1% está muito insatisfeito e 4% insatisfeitos, a porcentagem de indiferentes também relativamente pequena, um mínimo de 13%.

Diferentemente da propaganda a promoção tem o objetivo de passar a mensagem para o cliente comprar o quanto antes. Para isto, será necessário um incentivo adicional para o consumidor (URBAN, 2006). Nesse caso o valor especial de determinados produtos é ofertado pelo supermercado somente em um dia específico.

Gráfico 48 – Quinta-feira, produtos da marca Santa Clara

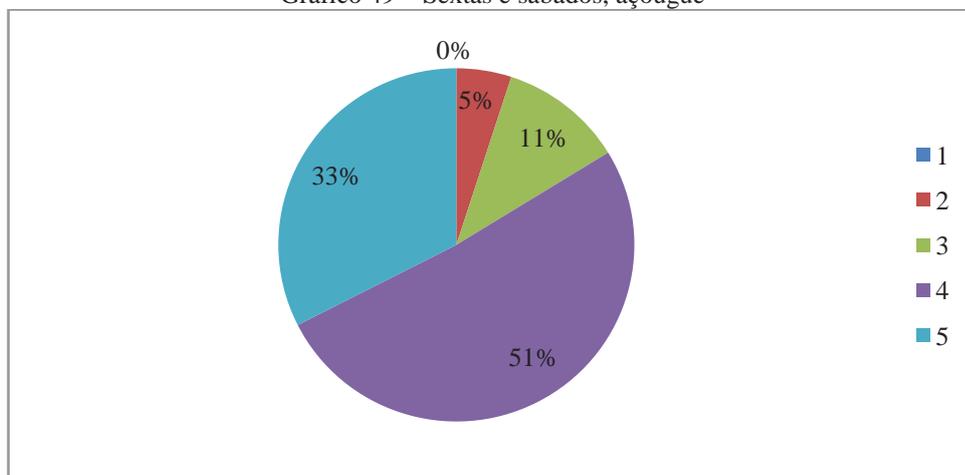


Fonte: Dados primários (2017)

Os níveis de insatisfação com as promoções dos produtos da marca Santa Clara são baixíssimas, apenas 1% de insatisfeitos e 1% de muito insatisfeitos, os indiferentes apenas 13%, sendo assim a grande maioria mostra-se satisfeito 56% e 29% estão muito satisfeitos.

Muitas promoções são realizadas para motivar a força de vendas e os canais de distribuição, mas algumas promoções são realizadas com o objetivo de impulsionar as vendas de determinados produtos, e alcançar a projeção realizada (ETZEL et al, 2001). O supermercado Santa Clara realiza promoções exclusivas para os produtos de marca própria, alavancando a venda desses itens.

Gráfico 49 – Sextas e sábados, açougue

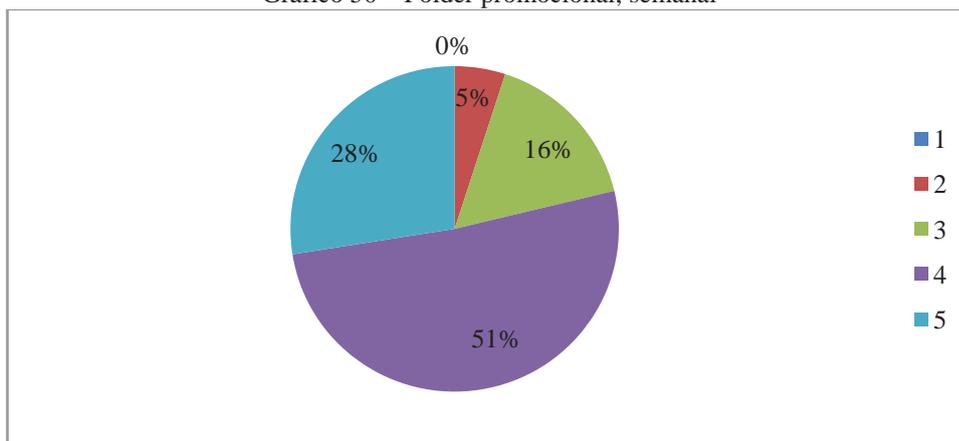


Fonte: Dados primários (2017)

Sobre as promoções do açougue do supermercado não houve nenhum cliente muito insatisfeito, e apenas está insatisfeito, também é pequeno o nível de clientes indiferentes ao item abordado que representa 11%, já os satisfeitos representam a grande maioria 51% e 33% estão muito satisfeitos.

Segundo Las Casas (1994) a comunicação do varejista com o seu mercado-alvo é através da promoção e isto ocorre através de diversas técnicas, como a promoção de mercadorias. No Supermercado Santa Clara sexta-feira é o dia de promoção dos produtos do açougue.

Gráfico 50 – Folder promocional, semanal

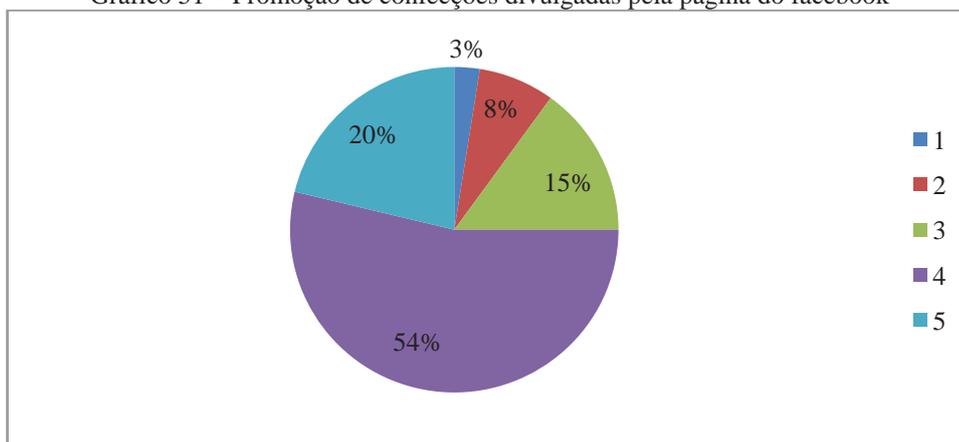


Fonte: Dados primários (2017)

O folder com promoções semanais também está muito bem avaliado pelos clientes, a maioria está satisfeito em relação a isso que representa 51%, os que estão muito satisfeitos a porcentagem é de 28%, já os indiferentes corresponde a apenas 16%, não houve clientes muito insatisfeitos e os insatisfeitos representam 5% somente.

As mídias interativas como os folders, levam a mensagem ao receptor sem a possibilidade de interação, o emissor não sabe a reação do receptor, e assim não consegue realizar posteriores melhoras (URBAN, 2006).

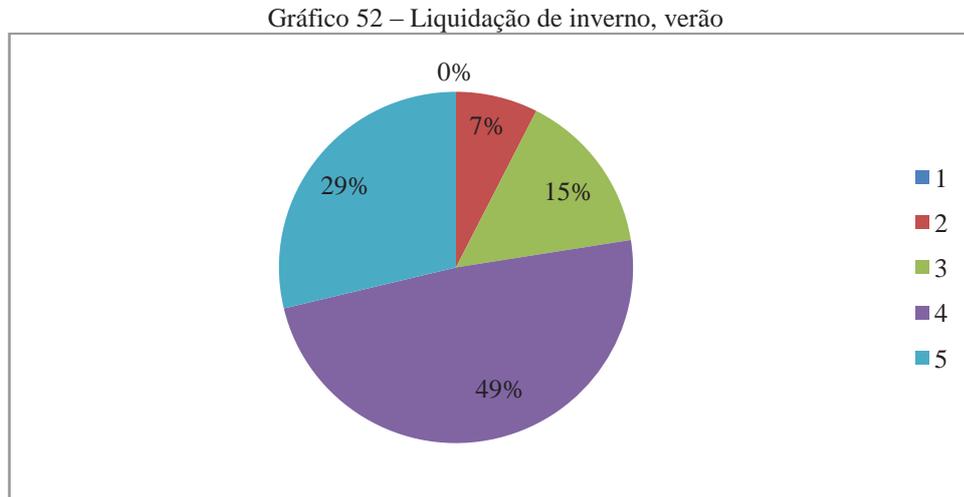
Gráfico 51 – Promoção de confecções divulgadas pela página do facebook



Fonte: Dados primários (2017)

A loja de confecções divulga as promoções na página do facebook o que agrada a grande maioria, 54% disseram estar satisfeitos, 20% muito satisfeitos, uma pequena parcela está indiferente 15% dos clientes, e a porcentagem de insatisfeitos é baixa sendo de 8% e 3% de muito insatisfeitos.

Uma forma de mídia interativa muito utilizada hoje por diversas empresas é o facebook, a empresa utiliza uma página onde pode divulgar promoções de forma rápida que abrange um grande público (URBAN, 2006). O supermercado Santa Clara possui página no facebook, o que ajuda a alavancar as vendas.

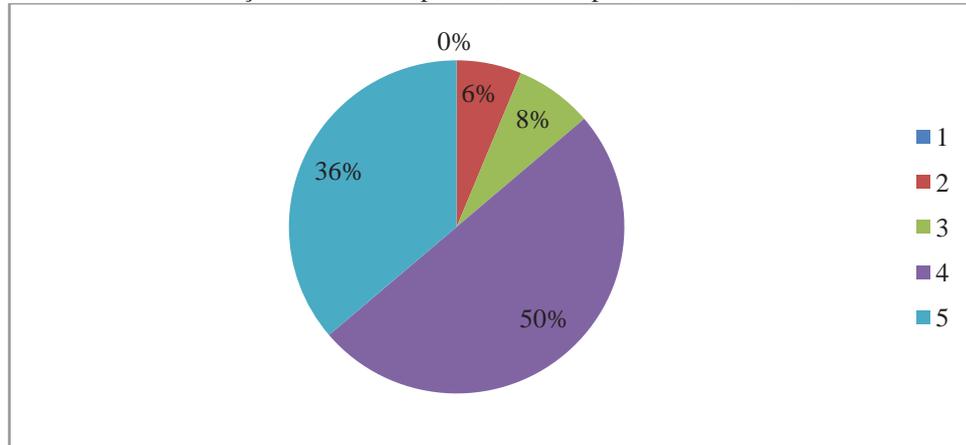


Fonte: Dados primários (2017)

As promoções de liquidação que são feitas no final de cada estação está agradando a maior parte dos clientes do supermercado, 49% estão satisfeitos e 29% estão muito satisfeitos, não houve clientes muito insatisfeitos e apenas 7% estão insatisfeitos.

Algumas promoções são vistas como ofertas, esta se refere a uma redução do preço num determinado período de tempo. Nesta modalidade estão inclusos amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros (KOTLER, 2007). Em especial a loja de confecções do supermercado Santa Clara possui diversos produtos em ofertas nos períodos que se encerram as estações mais definidas do ano.

Gráfico 53 – Promoções em datas especiais, dia dos pais, dias das mães, natal e outros



Fonte: Dados primários (2017)

As promoções que são realizadas em datas especiais apresentam alto grau de satisfação, 36% dos clientes estão muito satisfeitos e 50% satisfeitos, 6% apenas mostram-se insatisfeitos e 8% indiferentes, não nenhum muito insatisfeito.

As promoções em datas especiais trás amplas oportunidades para as empresas. Podem ser eventos conforme o mês em andamento: festas especiais, como também promover semanas dedicadas a um determinado país, a uma região em especifica, ou semana dedicada ao folclore, quando oferecem produtos desta origem (ETZEL, 2001). Há um leque amplo de produtos ofertados em datas especiais pelo Supermercado Santa Clara.

Tabela 5 – Valores percentuais sobre satisfação com promoções/ publicidade/ propaganda

Escola de notas	Promoções divulgadas diariamente em rádio local/exceto segundas	Promoções divulgadas em jornal eletrônico regional	Terça feira/promoção de pães	Quarta feira/hortifrúti	Quinta-feira/ produtos da marca Santa Clara	Sexta se os/ açougue	Folde prom o cional semanal	Promoção De confecções/ divulgada pela página do facebook	Liquidação de inverno/ verão	Promoções em datas especiais/ dia dos pais/ dia das mães/natal/ e outros
1	4%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	3%	0%	0%
2	2%	10%	4%	4%	1%	5%	5%	8%	7%	6%
3	20%	29%	10%	13%	13%	11%	16%	15%	15%	8%
4	51%	46%	55%	56%	56%	51%	51%	54%	49%	50%
5	23%	15%	30%	26%	29%	33%	28%	20%	29%	36%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados primários (2017)

Analisando os números, as promoções preferidas pelos clientes são as realizadas em datas especiais representa 86% dos índices de satisfação juntos, próximo também das promoções de terças e quintas-feiras que o índice é de 85%, a divulgação das promoções em jornal eletrônico ficou com menor índice de satisfação, isso ocorre porque parte dos clientes não visualiza o jornal, e acaba não vendo sobre as promoções, esse índice está com número maior de insatisfação, e também o que os clientes mostraram-se mais indiferentes, pois muitos nem sabiam que havia essa forma de divulgação, o item de menos insatisfação é em relação às promoções das quintas-feiras, que teve índice de apenas 2%.

4.4 SUGESTÕES E MELHORIAS

A partir da pesquisa realizada é válido mencionar algumas sugestões para possíveis melhorias a serem implantadas no Supermercado Santa Clara, pois apesar de existir bons índices de satisfação dos clientes, há também aqueles que muitas vezes não se manifestam em relação a determinados tópicos, por isso é preciso criar formas de satisfazer e manter esses clientes, para que eles não busquem a concorrência. Através dos resultados encontrados e da análise realizada foram feitas as seguintes sugestões:

- *Realizar treinamento para funcionários sobre atendimento:* os funcionários devem entender que começar cumprimentando é mínimo em um processo de atendimento, e engloba todo o processo até a finalização da compra, funcionário treinado trará maiores e melhores resultados para a empresa.
- *Realizar pesquisa de satisfação de forma periódica:* por exemplo, a cada seis meses ou ano, para identificar o que mudou, se os índices melhoraram ou não. Pois durante esse período podem ocorrer falhas nos processos, assim poderão ser identificados e corrigidos posteriormente.
- *Avaliar os resultados das pesquisas de satisfação e aplicar melhorias:* aplicar pesquisas e engavetar não trás resultados, mas sim as ações realizadas. Todos os indicadores precisam ser analisados e trabalhos para que os clientes fiquem satisfeitos.
- *Acompanhar diariamente o comportamento dos funcionários:* saber se eles estão seguindo o atendimento de forma adequada, assim será possível verificar se os treinamentos estão trazendo resultados, se está sendo praticado o que foi aprendido, e também serve para identificar onde estão as falhas.

- *Criar políticas de avaliação de desempenho:* o funcionário que veste a camisa da empresa trabalha com orgulho, se sente parte da organização. Dessa forma os funcionários se sentirão mais valorizados e serão eficientes, e ainda poderão ser recompensados por isso.
- *Disponibilizar mais terminais para consulta de preços:* pelo fato de muitos produtos não ter etiqueta de preço, ou não estar com o preço correto, os terminais auxiliam os clientes a identificar o preço, na falta de alguém que possa auxiliar.
- *Distribuir os encartes com as promoções semanais:* quem não vai ao supermercado não tem acesso às promoções do encarte, pois são apenas colocados dentro da sacola de compras, e o cliente precisa ter conhecimento antes da realização das compras.
- *Divulgar de forma mais eficaz as promoções através do carro de som:* é uma forma rápida de disseminação de informação, principalmente em cidades menores, e chega a um grande número de pessoas em pouco tempo. Deve-se ter cuidado para que atinja toda a população local.
- *Modificar e ampliar os horários de atendimento:* criar horário alternativo de funcionamento, evita as filas em horários de pico, trazendo agilidade para os caixas. Assim os clientes ficam satisfeitos, pois muitas pessoas não conseguem ir ao supermercado durante o dia, em horários normais. Para isso é necessário reorganizar os horários dos funcionários e fazer revezamento, para cobrir o horário de atendimento.
- *Criar aplicativo do supermercado onde possam ser vistas as promoções existentes:* assim qualquer pessoa que possua um *smartphone* poderá usar o aplicativo e ter acesso rápido ao conteúdo ofertado. Dessa forma mais pessoas ficarão sabendo das promoções, gerando aumento nas vendas.
- *Criar estratégias para retenção de clientes:* os bons clientes devem ser mantidos, eles só se manterão ativos na empresa se encontrarem uma vantagem para isso, como programas de pontuação onde poderão ganhar brindes.
- *Reorganizar o layout:* organizar os produtos de forma que fácil se localizar para fazer as compras. Criando um ambiente atrativo e agradável para que os clientes sintam-se confortáveis.
- *Criar um canal para ouvidoria:* os clientes que não estão satisfeitos por algum motivo, mas preferem não se identificar, poderão se manifestar. É uma forma de reclamar sem a necessidade de se identificar.

- *Criar mais promoções na padaria com degustação:* as pessoas gostam de saber o que estão comprando, muitas vezes ficam na dúvida, pois não conhecem o produto. Oferecendo degustação atrai os clientes e aumenta o volume de vendas.
- *Implantar CRM:*
 - Todas as informações dos clientes devem estar armazenadas no banco de dados do supermercado, o cadastro do cliente deve conter além dos dados pessoais, as seguintes informações: data da última compra, quais os principais itens adquiridos, e a quantidade de itens de compras feitas, a frequência que compram, onde moram, quem são os clientes mais antigos, e assim identificar clientes potenciais, para criar estratégias promocionais direcionadas a fidelização dos clientes e retomando clientes antigos. Assim também é possível, administrar melhor as compras, mantendo sempre disponível determinados produtos que mais são vendidos, e evitar acumular itens de pouco consumo.
 - *Cupom de desconto:* se o cliente comprar um determinado produto 4 vezes ao mês ele terá 5% de desconto. Além de fidelizar o cliente, faz o produto girar e consequentemente o aumento nas vendas também aumenta o poder de barganha com os fornecedores.
 - *Acúmulo de pontos:* o cliente precisa ter cadastro na empresa, e realizar as compras a prazo com o cartão do supermercado, cada vez que ele utilizar o cartão será gerado pontos que serão acumulados, assim quando o cliente atingir determinada pontuação a ser estipulado, ele ganhará um prêmio que pode ser em descontos, ou em produtos, como por exemplo, um vale compra, para cada escala de pontuação o vale compra muda de valor. O acúmulo de pontos deve ser por período anual e deve ser estipulada uma pontuação final. Dessa forma irá fidelizar o cliente e gerar aumento nas vendas.
 - *Pagamento a vista:* toda compra realizada à vista gera desconto para a próxima compra, assim a diferença do desconto será utilizada para a compra seguinte, se o cliente comprar R\$100,00 à vista ele terá 10% de desconto na próxima compra, desde que seja a R\$150,00 para ser usado no período de 30 dias. É uma forma de aumentar as vendas em curto prazo e fidelizar os clientes.
 - *Cupom cumulativo:* a cada R\$300,00 em compras cada cliente ganha um cupom no valor de R\$30,00 com validade de 60 dias, para compras acima de R\$300,00. O objetivo é fidelizar o cliente e aumentar as vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe hoje no mercado um grande número de empresas, ser uma das melhores e sobreviver à concorrência é crucial para o futuro das organizações. Não importa qual o ramo de atuação da empresa, é necessário buscar espaço no mercado, se destacar entre tantas é um desafio, é preciso ser mais, é preciso ser diferente, não basta apenas ser mais, mas o que faz a diferença entre os demais, e para isso é necessário buscar melhorias constantes, inovar, fazer o que o que os outros não fazem.

Um dos fatores mais impactantes para o sucesso das empresas é conseguir a satisfação dos clientes, não apenas satisfazê-lo, mas deixá-lo encantado com a sua empresa, com o que ela pode oferecer, é mostrar o valor que o cliente tem através dos benefícios ofertados, do diferencial que a empresa possui.

Existem inúmeros atributos que podem influenciar na satisfação, desde o momento em que o cliente chega como ele recebido, o quanto os atendentes são atenciosos e gentis, como eles estão interessados em resolver o problema do cliente, é o início de uma relação que pode gerar frutos futuros, causar boa impressão é essencial. Mas não é só isso, a empresa deve dispor do que o cliente precisa, ter os produtos necessários com preços atraentes, oferecer condições para que o mesmo possa adquirir o que deseja. Ter o ambiente físico, limpo, organizado, com iluminação adequada faz com que o cliente se sinta bem, e tenha confiança em adquirir os produtos. E manter uma equipe de pós vendas ativa, é extremamente importante, para buscar saber como o cliente se sente em relação a empresa e buscar pontos que precisam ser melhorados e adequados, para que as experiências futuras com os clientes sejam melhores.

Cabe aos gestores acompanhar os resultados da empresa e saber o que de fato está acontecendo, é preciso ter conhecimento da situação que a empresa se encontra, quais os fatores que mais interferem para que se obtenham resultados positivos, mas só é possível inovar e fazer diferente identificando onde estão os problemas, em que setores devem ser feitas mudanças, o que está bom que pode servir de exemplo a ser seguido. Porém o resultado depende de toda equipe, todos devem colaborar para que o cliente saia satisfeito, cada um deve realizar suas funções com entusiasmo e dedicação buscando excelência. Se toda equipe colaborar os resultados serão positivos não apenas para a empresa mas para todos os envolvidos no processo.

Desse modo a pesquisa de satisfação realizada no Supermercado Santa Clara da cidade de Tapera, permitiu conhecer como está a satisfação dos clientes com o que vem sendo proporcionado pelo supermercado, foram avaliados os diversos fatores relacionados a satisfação, alguns mostraram estar no geral muito positivos, porém outros nem tanto, portanto é preciso compreender que sempre há o que ser melhorado, que é preciso buscar uma série de mudanças, estratégias e melhorias para alcançar o objetivo desejado. Já que o marketing tem como função principal a satisfação do consumidor e é nesse contexto que as empresas buscam suas metas.

A pesquisa permitiu alcançar os objetivos propostos inicialmente. Portanto, o aprendizado obtido com a realização da pesquisa foi válido, pois para o acadêmico fica a experiência adquirida ao longo do curso, e os conhecimentos que foram extremamente importantes para que se alcançasse o objetivo pretendido. Além disso, foram encontradas algumas dificuldades para a realização da pesquisa, pois muitas pessoas preferiam não responder o questionário, por motivo como falta de tempo, a pesquisa também exigiu um grande demanda de tempo, dedicação e empenho, que com certeza foram importantíssimos para concluir a pesquisa com sucesso. Esse estudo foi de grande valia para a formação e experiência profissional, pois através da prática adquirem-se mais conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, StefâniaOrdovás de; NIQUE, Walter Meucci. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 11, n. 4, p.109-130, dez. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552007000400006>. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n4/a06v11n4.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela kotovicz. **Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos**. Curitiba: Inter Saberes, 2014. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544300435/pages/1>>. Acesso em: 28 maio 2017.

AMARAL, I. **Imagem e Sucesso: Guia de protocolo para empresas** (8º ed.). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo, 2008.

ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de; ARRUDA, Marcelo Leme de. Satisfação do Cliente das Companhias Aéreas Brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, p.25-33, Não é um mês valido! 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a04v38n3.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

ARRUDA, G. A. **Manual de Boas Práticas na Produção e Distribuição de Alimentos**. 2ª ed. São Paulo: Ponto Crítico, 2002.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas Aplicadas às Ciências Sociais**. Florianópolis: UFSC, 1994.

BARBOSA, Talita Dantas; CARRERA FILHO, Antonio; SANTANA, Lidia Chagas. Qualidade no Atendimento Como Fator de Crescimento Empresarial. **Revista de Iniciação Científica**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.112-133, jun. 2015.

BERTOLINO, M. T. **Gerenciamento da Qualidade na Indústria Alimentícia: Ênfase na Segurança dos Alimentos**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2007.

BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRANCO, Mariana. **Para especialistas, uso do cheque em transações bancárias não será extinto**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016->

01/para-especialistas-uso-do-cheque-em-transacoes-bancarias-nao-sera-extinto>. Acesso em: 10 out. 2017.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 9, n. 2, p.145-168, jun. 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552005000200008>. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n2/v9n2a08.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2017.

CAMPOS, Ivan Carneiro de; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; FERREIRA, Marcelo Sales. **Análise do ambiente competitivo do varejo supermercadista no Brasil**. 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr530357_7276.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

CAMPOS, Marília Bernardes Bacilar Campos Marília Bernardes Bacilar. UM ESTUDO DAS AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ÓTICA DO CLIENTE: O caso Magazine Luiza. 2009. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissionalizante em Administração, Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_marilia_bernardes_2009.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2017.

CÁRCERES, Florival. **História Geral**. São Paulo: Moderna, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLIQUET, Gérard. **Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing**. Iste Publishing Company, 327p, 2006.

COOPSANTACLARA. Nossa História. 2012. Disponível em: <<http://www.coopsantaclara.com.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, v. 2, n. 2, p.155-172, jun. 2015. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2017.

DAURTE, Tomás. **Atendimento ao cliente: como torná-lo um diferencial competitivo**, 2016. Disponível em: <<http://satisfacaodeclientes.com/atendimento-ao-cliente-como-diferencial-competitivo/>>. Acesso em: 23 abril. 2017.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de**

Administração Contemporânea, [s.l.], v. 7, n. 4, p.97-117, dez. 2003. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552003000400006>. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v7n4/v7n4a06.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. STANTON. William J. **Marketing**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

FERREIRA, Marco Aurélio Marques; VENÂNCIO, Michele Moutinho; ABRANTES, Luiz Antônio. Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. **Economia Aplicada**, [s.l.], v. 13, n. 2, p.333-347, jun. 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-80502009000200007>. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecoa/v13n2/v13n2a07.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

FIDELIS, Gilson José; BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. São Paulo: Érica, 2007.

Fox, J.J. (2010). *HowToGetTo The Top*. Ebury Press.

FUSCO, José Paulo Alves. Comportamento do Consumidor Versus Estratégias do Consumidor: A ponte Cliente-Empresa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p.42-51, Não é um mês valido! 1995. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v35n4/a06v35n4.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2017.

GIANESI, Irineu G.N; CORRÊA, Henrique Luiz. **AdministraçãoEstratégica de Serviços: operaçõespara a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GONSALVES, Carlos Alberto; GONSALVES FILHO, Cid. Tecnologia da Informação e Marketing: Como Obter Clientes e Mercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p.21-32, Não é um mês valido! 1995. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v35n4/a04v35n4.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2017.

GUSTAFFSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The EffectsofCustomerSatisfaction, RelationshipCommitmentDimentions, and Triggers onCustomerRetention. *Journalof Marketing*, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2010.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paul: Prentice Hall, 2001.

HUNT, K. H. CS/D - Overview and Future ResearchDirections. In: HUNT, H. K. *ConceptualisationandMeasurementofConsumerSatisfactionandDissatisfaction*. [S.l.]: Marketing Science Institute, p. 455-488,1977.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER , Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Altas, 1998.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

_____. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. 4^o edição. São Paulo: Atlas, 1994.

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

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

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, resultado**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:
<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050575/pages/_4>. Acesso em: 06 maio 2017.

LOVELOCK, Christopher (Org) *et al.* **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

MCKENNA, Regis. Marketing is everything. Harvard Business Review, v. 69, n. 1, p. 65–79, 1998.

_____. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MILAN, Gabriel Sperandio; RIBEIRO, José Luis Duarte. A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. **Gestão & Produção**, [s.l.], v. 10, n. 2, p.197-216, ago. 2003. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-530x2003000200006>. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/gp/v10n2/a06v10n2.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

MODESTO, Jhomyr Dias; ULBRICHT, Leandra; NEVES, Eduardo Borba. Satisfação de Clientes em Serviços de Educação Física Supervisionada na Região de Curitiba, Brasil: Aplicação do QSCSEF. **Motricidade**, [s.l.], p.48-58, 30 abr. 2015. Desafio Singular, Ltda. <http://dx.doi.org/10.6063/motricidade.6872>. Disponível em:
<<http://www.scielo.mec.pt/pdf/mot/v12n2/v12n2a07.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2017.

NANNETTI, Marcos Alverni; MESQUITA, José Marcos Carvalho de; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes. **A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte**. Revista de Administração, São Paulo, v. 50, n. 1, p.56-72, mar. 2015. Trimestral. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n1/0080-2107-rausp-50-01-0056.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

OLIVERA, R. L. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. 2ª. ed. [S.l.]: M. E. Sharpe, 2010.

PEREDA, J. A. O. **Tecnologia de Alimentos: Componentes dos Alimentos e Processos**. Vol. 1. Porto Alegre: Artmed, 2005.

RIBEIRO, Haylla Meneses. **Qualidade de Atendimento e Satisfação dos Clientes da Etitec Automação**. 2008. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

RINALDI, José Gilberto Spasiani; MORABITO, Reinaldo; TACHIBANA, Vilma Mayumi. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso**. G&P, São Carlos, v. 16, n. 1, p.1-14, mar. 2009. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n1/v16n1a02.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.101-125, abr. 1998. FapUNIFESP (SciELO).

<http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65551998000100007>. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em:

<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/pages/_4>. Acesso em: 28 maio 2017.

SANTOS, Julio Cesar. **Treinamento e desenvolvimento**. Qual a Diferença Entre Treinamento e Desenvolvimento: Quais os tipos de treinamentos existentes? E as vantagens de cada um?. Disponível em: <

<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/treinamento-e-desenvolvimento/49031/>>. Acesso em: 23 abril, 2017.

NACIONAL, Sebrae. Meio Eletrônico de Pagamento: **Facilite a vida do seu cliente e amplie as opções de pagamento**. 2015. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/facilite-a-vida-do-seu-cliente-e-amplie-as-opcoes-de-pagamento,11da6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 out. 2017.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S.; SHARMA, A. The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 55–66, 2000.

SILVA, Júnior, E. A. **Manual de Controle Higiênico-Sanitário em Alimentos**. São Paulo: Livraria Varela, 1995.

SILVA, Marcos Paulo Teixeira da. **Estudo Sobre As Condições De Concorrência Dos Supermercados Compactos Da Grande Florianópolis**. 2007. 59 f. Monografia

(Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Ufsc, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia293462>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

SOUZA, Manuel Fernandes Silva; MOORI, Roberto Giro; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. O que o cliente de bens industriais valoriza na relação com os seus fornecedores: o caso de empresas do setor metal mecânico. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 8, n. 1, p.35-54, mar. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552004000100003>. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n1/v8n1a03.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

TIGRE, Paulo Bastos. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. **Revista Brasileira de Inovações**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p.187-225, Não é um mês valido! 2005. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/eitt/downloads/III_Ciclo_Art_Paulo_Tigre_Paradigmas_Tecnologicos_e_Teorias_.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

URDAN, André; URDAN, Flávio. **Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: ed. Atlas, 2006.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. – “Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations” – New York: The Free Press, 1990.

_____. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.

_____. BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FORMULÁRIO SOBRE ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO EM UM SUPERMERCADO

Este formulário tem cunho acadêmico e será utilizado para um Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo - Campus Carazinho. Tem como objetivo identificar indicadores que interferem na satisfação dos clientes em um supermercado. QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA DEVEM SER ASSINALADAS UMA ÚNICA RESPOSTA.

Gênero

- masculino
- feminino

Idade

- Até 20 anos
- De 21 a 35 anos
- De 36 e 50 anos
- De 51 e 65 anos
- acima de 65 anos

Grau de Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Com que frequência você vai ao supermercado?

- Diariamente
- 1 vez por semana
- a cada duas semanas
- 1 vez por mês
- Várias vezes por mês

O que você leva em consideração quando precisa decidir em qual supermercado comprar?

O que você julga ser um atendimento excelente?

Qual o diferencial que faz você voltar a comprar em determinado supermercado?

Qual atitude do atendente lhe trás satisfação?

O que lhe deixa insatisfeito em relação ao atendimento?

Quais serviços você julga mais importante em um supermercado? Marque quantos forem necessários.

- Empacotadores que auxiliam o cliente a carregar as sacolas de compra
- Entrega dos produtos a domicílio
- Estacionamento próprio
- Serviços de informação ou atendimento (reclamações, formulários de sugestões e melhorias)
- Caixa rápido
- Horário de funcionamento alternativo
- Atendimento personalizado (idosos, gestantes, deficientes físicos)
- Terminal para consulta de preços
- Serviços complementares (lanchonete, restaurante)
- Local onde deixar as crianças na hora da compra (ambiente físico, atendimento)
- Espaço amplo para circulação entre as gôndola
- Ambiente limpo e iluminado

Cite sugestões de melhorias que você gostaria de fazer em relação ao atendimento em um supermercado?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIOSOBRE SATISFAÇÃO DO SUPERMERCADO SANTA CLARA

Este formulário tem cunho acadêmico e será utilizado para um Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo - Campus Carazinho. Tem como objetivo identificar a satisfação dos clientes do Supermercado Santa Clara em relação aos indicadores mencionados.

PERFIL DO ENTREVISTADO

Sexo

- masculino
 feminino

Idade

- Até 20 anos
 De 21 a 35 anos
 De 36 e 50 anos
 De 51 e 65 anos
 acima de 65 anos

Grau de Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

Avalie a qualidade dos indicadores a seguir demonstrando sua satisfação numa escala de 1 a 5, onde 1 significa muito insatisfeito, 2 Insatisfeito, 3 indiferente, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito.

BLOCOS DE RESPOSTAS

Qual sua satisfação com o atendimento					
	1	2	3	4	5
Cordialidade/cumprimentar					
Agilidade/ Eficiência					
Capacitação/domina o que faz					
Bom humor/ carisma/simpatia					
Atenção/ com você/ para você/ no que faz					
Disposição/boa vontade					

Qual sua satisfação às formas de pagamento					
	1	2	3	4	5
Crediário próprio facilitado					
Uso de cartões/Diversas bandeiras					
Uso Cheque					
Prazo de pagamento					

Qual sua satisfação com os produtos					
	1	2	3	4	5
Preço justo/adequado					
Precificação/etiqueta					
Disposição na prateleira/organizados					
Dentro do prazo de validade					
Variedade					
Produtos da padaria novos e fresquinhos					
Produtos do açougue bem conservados					
Produtos hortifrúti bem conservados					
Higiene/limpeza					

Qual sua satisfação com o ambiente físico					
	1	2	3	4	5
Espaço entre as gôndolas					
Armazenagem e disposição de bebidas e refrigerantes					
Disposição e armazenagem de frios					
Estacionamento/amplo e privativo					
Limpeza/higiene					
Iluminação					
Caixa rápido					
Uniforme de acordo com o ambiente de trabalho					
Organização da loja de roupas/ tamanho/idade					
Temperatura do ambiente					

Qual sua satisfação com relação às promoções/ publicidade/ propaganda					
	1	2	3	4	5
Promoções divulgadas diariamente em rádio local/exceto segundas					
Promoções divulgadas em jornal eletrônico regional					
Terça feira/promoção de pães					
Quarta feira/ hortifrúti					
Quinta feira/ produtos da marca Santa Clara					
Sextas e sábados/ açougue					
Folder promocional semanal					
Promoção de confecções/divulgada pela página do facebook					
Liquidação de inverno/verão					
Promoções em datas especiais/dia dos pais/dia das mães/natal/ e outros					