

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

NATÁLIA BISOLO

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo na empresa Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda

PASSO FUNDO
2016

NATÁLIA BISOLO

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo na empresa Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda

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

Orientadora: Prof. Dra Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2016

NATÁLIA BISOLO

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo na empresa Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda

Estágio Supervisionado aprovado em 22 de junho de 2016, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dra Janine Fleith de Medeiros
UPF – Orientadora

Prof. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF

Prof. Ms. Aline Mara Meurer
UPF

PASSO FUNDO

2016

Dedico este trabalho de conclusão as pessoas que lutam ao meu lado, que me apóiam e incentivam, para seguir em busca dos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar ao meu lado e ter me dado força durante esses quatro anos de curso, a meio de tantas dificuldades encontradas.

Agradeço aos meus pais, e ao meu namorado pelo incentivo e apoio, me ensinaram a não temer desafios e acreditar na minha capacidade.

Agradeço a minha orientadora Prof. Dra Janine Fleith de Medeiros, pela dedicação, sugestões e disponibilidade no decorrer deste estudo.

Agradeço aos clientes e colaboradores da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., pelas informações repassadas, que possibilitou o desenvolvimento do trabalho final de conclusão de curso.

Por fim, agradeço aos meus colegas pela parceria, incentivo e a troca de informações, e também aos demais professores, pelos conhecimentos repassados, que contribuíram para meu crescimento acadêmico e profissional.

RESUMO

BISOLO, Natália. **Nível de Satisfação de Clientes: Um estudo na empresa Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda.** Passo Fundo, 2016. 84 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Este trabalho teve como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., empresa localizada na região central do município de Marau-RS, com enfoque no mix de varejo. A pesquisa desenvolveu-se em duas etapas. Primeiramente realizou-se uma pesquisa qualitativa/ exploratória com 10 sujeitos, sendo 5 clientes ativos e 5 não clientes, com o objetivo de identificar atributos relevantes no momento da escolha do local da compra. Posteriormente realizou-se uma pesquisa quantitativa/ descritiva, onde os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários, elaborados a partir dos atributos mencionados na etapa qualitativa. Utilizou-se a fórmula de Barbetta (2006), para determinar o número da amostra, totalizando 85 clientes, selecionados aleatoriamente, os questionários foram baseados na escala de Likert. Com a ajuda do Microsoft Excel, os dados foram apresentados em tabelas e gráficos. Os principais resultados apontaram que o nível de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., pode ser considerado satisfatório, pois evidenciou-se que a maioria das variáveis analisadas possuem índices de satisfação, exceto a comunicação e promoção que prevaleceu a indiferença. A partir dos resultados, criaram-se sugestões de melhorias, sobre a óptica do 5W2H, no sentido de melhorar os indicadores em que os clientes do estabelecimento demonstraram um menor grau de satisfação.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação de clientes. Mix de Varejo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Amostra por gênero	50
Gráfico 2 – Idade	50
Gráfico 3 – Renda mensal.....	51
Gráfico 4 – Frequência de compra.....	52
Gráfico 5 – Valor médio de compra	52
Gráfico 6 – Qualidade.....	54
Gráfico 7 – Variedade.....	56
Gráfico 8 – Preço	58
Gráfico 9 – Formas de pagamento	60
Gráfico 10 – Atendimento	62
Gráfico 11 – Ambiente	65
Gráfico 12 – Organização	67
Gráfico 13 – Localização	69
Gráfico 14 – Comunicação/Promoção	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores de influência na escolha de um mercado de carnes.	40
Tabela 2 - Avaliação das variedades e marcas de produtos encontradas em um mercado.	41
Tabela 3 - Os preços e as formas de pagamentos são fatores importantes.	42
Tabela 4 - Importância da localização para a decisão de compra.....	43
Tabela 5 - Importantes para uma boa comunicação/promoção.	44
Tabela 6 - Importantes no ambiente físico de um estabelecimento comercial.	45
Tabela 7 - Bom atendimento em um mercado de carnes.	46
Tabela 8 - Como seria um mercado ideal.	47
Tabela 9 - Em relação à qualidade.....	53
Tabela 10 - Em relação à variedade.....	55
Tabela 11- Em relação ao preço.	57
Tabela 12- Em relação às formas de pagamento.	60
Tabela 13- Em relação ao atendimento.	62
Tabela 14 - Em relação ao ambiente.....	64
Tabela 15 - Em relação à organização.....	67
Tabela 16 - Em relação à localização.	68
Tabela 17 - Em relação à comunicação/promoção.	70

LISTA DE ABREVIATURAS

MS: Mato Grosso do Sul

MG: Minas Gerais

SP: São Paulo

RJ: Rio de Janeiro

RS: Rio Grande do Sul

RN: Rio Grande do Norte

ENT: Entrevistados

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	CONCEITOS DE MARKETING.....	15
2.1.1	Composto de marketing	16
2.1.1.1	<i>Produto</i>	16
2.1.1.2	<i>Preço</i>	17
2.1.1.3	<i>Praça</i>	18
2.1.1.4	<i>Promoção (comunicação)</i>	19
2.2	PESQUISA DE MARKETING.....	20
2.3	SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	21
2.3.1	Atributos de Escolha	22
2.3.2	Pesquisa de satisfação	23
2.3.3	Valor agregado a oferta	24
2.3.4	Retenção de clientes	24
2.3.5	Satisfação de cliente de supermercados	25
2.4	VAREJO.....	26
2.4.1	Tipos de Varejistas	27
2.4.2	Decisão de varejo	27
2.4.2.1	<i>Mercado-alvo</i>	28
2.4.2.2	<i>Sortimento e suprimento de produto</i>	28
2.4.2.3	<i>Serviços e ambiente de lojas</i>	28
2.4.2.4	<i>Preços</i>	28
2.4.2.5	<i>Promoção</i>	29
2.4.2.6	<i>Localização</i>	29
3	METODOLOGIA	31
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2	ETAPA QUALITATIVA/ EXPLORATÓRIA.....	31

3.2.1	População e amostra	32
3.2.2	Procedimentos e técnica de coleta de dados	32
3.2.3	Análise e interpretação dos dados	33
3.3	ETAPA QUANTITATIVA/ DESCRITIVA	33
3.3.1	População e amostra	33
3.3.2	Procedimentos e técnica de coleta de dados	34
3.3.3	Análise e interpretação dos dados	35
3.4	VARIÁVEIS DE ESTUDO	35
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	37
4.1.1	Mix de varejo	37
4.2	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	38
4.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS	39
4.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS	49
4.4.1	Caracterização dos respondentes	49
4.5	SUGESTÕES	73
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE A – Pesquisa qualitativa	80
	APÊNDICE B – Pesquisa quantitativa	81

1 INTRODUÇÃO

No passado, existia uma grande demanda de produtos, mas pouca oferta, o mercado era comandado por poucas empresas. Essas empresas preocupavam-se somente em vender seus produtos e serviços, e não importavam-se com a satisfação dos clientes, e nem buscavam meios para atrair novos e potencializar os velhos consumidores, e pela falta de competitividade as pessoas tinham a necessidade de aceitar este tipo de mercado. Já atualmente, com a globalização e a crescente concorrência, os clientes passaram a ter uma maior variedade e opção de produtos e serviços, crescendo também a competitividade, fazendo com que as empresas preocupem-se cada vez mais com estratégias voltadas para o consumidor e o mercado, oferecendo maiores vantagens em relação à concorrência, para manterem-se competitivas no mercado atual globalizado.

Estes fatores contribuem para que as organizações passem por um constante processo de aperfeiçoamento, decorrentes das exigências do mercado, fazendo com que as empresas não invistam apenas em qualidade, mas também em Marketing, observando um conjunto de forças macro e micro ambientais, que impactam sobre as empresas e os indivíduos, e obrigam os gestores a estabelecerem estratégias de diferenciação, sendo de fundamental importância conhecer os desejos e as necessidades de seu público consumidor, e fazer o que for preciso para satisfazê-las, mantendo uma relação de fidelidade, que está diretamente relacionada com a retenção de consumidores atuais e muitas vezes a conquista de novos. Segundo Kotler (2000), muitas empresas visam à alta satisfação dos consumidores, pois quando os clientes sentirem-se apenas satisfeitos, a possibilidade de mudança para a concorrência é maior quando as mesmas oferecem uma oferta que o consumidor avalie como melhor, por sua vez, os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a esta troca, devido à confiabilidade que a empresa passa ao seu cliente.

Na percepção de Cobra (2011), a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e do valor de um bem ou serviço. O termo qualidade está relacionada com a durabilidade, o desempenho, e a confiabilidade, já a satisfação demonstra a habilidade de um bem ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas dos clientes. A ligação entre satisfazer o cliente e a qualidade do que está sendo oferecido, só existe se houver o comprometimento de ambas as partes, é fundamental o envolvimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento ao cliente. As organizações precisam focar-se no cliente, pois sua satisfação está diretamente relacionada com o crescimento e a lucratividade da organização. Neste sentido, considera-se que para satisfazer necessidades,

anseios e expectativas dos clientes, primeiramente deve-se conhecer seus hábitos, atributos de escolha e comportamentos de compra, oferecendo qualidade e um diferencial no produto que se oferece e/ou do serviço que se presta.

A Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., é uma empresa familiar e de pequeno porte, atua principalmente no segmento de venda de carnes, mas também comercializa uma grande variedade de produtos alimentícios, localiza-se na região central da cidade de Marau/RS. Diante deste contexto, o presente trabalho, objetiva identificar o nível de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., verificando os indicadores de satisfação, a fim, de mencionar o grau de satisfação dos clientes e propor ações de melhorias nos pontos analisados como insatisfeitos pelos pesquisados.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Apesar das grandes transformações econômicas que estão acontecendo mundialmente, o setor de varejo, como por exemplo, os supermercados estão em permanente crescimento. Isso ocorre, pelo fato destes oferecerem produtos que suprem as necessidades básicas das pessoas, como por exemplo, a alimentação, limpeza e higiene, aumentando também a concorrência e a competitividade neste setor, obrigando as empresas a investirem em Marketing, para manterem-se competitivas neste novo cenário. De acordo com, Werne e Segre (2002), a estratégia competitiva do setor de supermercados, deve estar voltada ao serviço prestado ao cliente, tendo um diferencial, no preço praticado, na qualidade do atendimento, no mix de produtos oferecidos pela loja, na identificação do perfil de cada cliente e suas necessidades.

Para Rossi e Slongo (1998, p.102) “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”. A pesquisa de satisfação de clientes é fundamental para as empresas que buscam um melhor relacionamento com seus clientes, identificando problemas e oportunidades tanto no ambiente interno quanto externo, a partir de conclusões tomadas pelo mercado consumidor. Esse tipo de pesquisa, também é uma maneira de melhorar a imagem da organização perante o mercado, oferecendo produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores e contribuam em termos de crescimento e lucratividade para a organização.

Sendo assim, faz-se necessário uma pesquisa de satisfação aos clientes, a fim de reconhecer os pontos positivos e negativos do estabelecimento comercial, valorizando a

opinião tanto dos antigos clientes, quanto dos novos, a fim, de conhecer melhor o perfil de cada consumidor, suas opiniões e necessidades, buscando diferenciais competitivos e tornando-se superiores aos concorrentes.

A Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., atua no mercado desde 1982, localiza-se na região central do município de Marau/RS. Atua principalmente no segmento de venda de carnes e também nos demais produtos alimentícios, sendo que na mesma, trabalham 20 funcionários. É uma empresa familiar, de pequeno porte e a gestão vem passando de geração a geração, sendo de responsabilidade do proprietário as tomadas de decisões.

Em 2011, foi realizada uma pesquisa de satisfação aos clientes da empresa, porém no decorrer desses cinco anos, ocorreram algumas mudanças, fazendo-se necessário a realização de uma nova pesquisa. As mudanças ocorridas estão relacionadas à crescente rotatividade de clientes, a redução do volume de vendas após o aumento do custo de alguns produtos que fazem parte da cesta básica, a crise econômica do país, que consequentemente afeta o consumo, e a abertura de novos concorrentes no município, sendo que alguns destes fazem parte de redes de supermercados, e por meio de suas estratégias conseguem oferecer a mesma qualidade e variedade de produtos a um preço menor e mais competitivo, sendo difícil a tomada de decisão para superá-los.

O principal objetivo da pesquisa é identificar o nível de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., por meio da investigação dos indicadores de satisfação ou insatisfação avaliados pelos clientes da organização, a fim de corrigir erros, tornando-se uma grande oportunidade de aproximá-los e/ou fidelizá-los.

Segundos os autores Werner e Segre (2002), em relação aos supermercados, o nível de serviço prestado e a fidelização com o cliente são fatores importantes para o aumento da competitividade. Considerando essa perspectiva, e a situação anteriormente apresentada, pela Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., torna-se necessário a realização da presente pesquisa de satisfação, visando identificar o nível de satisfação e insatisfação de seus clientes. Diante deste contexto, desenvolve-se este estudo, partindo-se da seguinte questão de problema: Qual o nível de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda.?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar indicadores de satisfação, junto aos clientes da organização;
- 2) Mensurar o nível de satisfação dos clientes;
- 3) Propor ações de melhorias no ponto de vista dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se a base teórica do trabalho, relacionado ao universo dos clientes e do mercado. Nesse sentido, o capítulo está estruturado da seguinte maneira; primeiramente encontra-se o conceito de marketing, em seguida apresenta-se o composto de marketing, após a pesquisa de marketing, na continuidade a satisfação de clientes e para finalizar o varejo.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Diversos são os conceitos atribuídos ao marketing, e todos envolvem um forte relacionamento com o cliente.

No entender de Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam, e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços”.

Las Casas (2012), afirma que a função do marketing é não apenas aumentar as vendas em uma organização, mas também coordenar os processos de troca.

Para Cobra (2011, p.29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. O marketing é um processo fundamental, pelo qual as empresas criam valores aos seus clientes e constroem fortes relacionamentos (KOTLER ; ARMSTRONG, 2003).

Na percepção de Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é identificar e satisfazer tanto as necessidades humanas quanto sociais, a fim, de suprir uma necessidade, trazendo benefícios lucrativos para a organização.

No entender de Kotler e Armstrong (2003), o marketing inicia antes mesmo da empresa determinar o produto ou serviço a ser oferecido, é essencial para os administradores, a fim, de avaliar as necessidades, identificar a extensão e a intensidade da empresa e com isso concluir se haverá oportunidade lucrativa.

O marketing é uma ferramenta que converte necessidades em oportunidades, mas para isso ocorrer com grande eficiência, é necessário que todos os setores da empresa estejam trabalhando juntos, ou seja, integrados, assim o marketing consegue reconhecer os problemas, e apresentar inúmeras soluções, entendendo e respondendo as necessidades de seus consumidores (KOTLER, 2000).

Neste sentido, Futrell (2003, p.33), define o marketing “como o processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias para se criar trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais”.

2.1.1 Composto de marketing

O composto de marketing é essencial para qualquer tipo de empresa, pois possibilita que a organização consiga analisar de forma mais ampla o público e o mercado alvo que pretende atingir.

Para Cobra (2011), o macro ambiente e o micro ambiente são influenciados pelo composto de Marketing. O composto mercadológico é constituído por quatro elementos principais, sendo o produto, o preço, a distribuição e a comunicação e são usados pelos profissionais de marketing para comercializarem seus produtos e serviços (FUTRELL, 2003).

Na visão de Crocco et al., (2010 p.136), quando os 4 P's integra-se “o composto de marketing incorpora a visão de negócio, seus objetivos, decisões sobre mercado e, acima de tudo, expressa operacionalmente a estratégia do produto”. Quando o composto de marketing é utilizado de forma eficiente, oferece estratégias fundamentais para satisfazer as necessidades dos clientes e também, torna-se importante para a organização, a fim, de desenvolver estratégias diferenciadas de posicionamento (CZIKOTA, 2001).

No entender de Kotler e Keller (2006, p.17), “as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”.

Kotler e Armstrong (2003, p.48) afirmam, que “o mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo”.

O composto de marketing é constituído pelos 4P's, e o seu objetivo é promover a estratégia de posicionamento da empresa, em relação ao público alvo.

2.1.1.1 Produto

Os supermercados são meios importantes para o fornecimento de diferentes produtos para seus clientes, oferecem produtos que atendem as necessidades básicas como alimentação, higiene e limpeza, mas também oferecem bens que suprem desejos de diferentes consumidores.

Sandhusen (2003, p.04), define o produto como “qualquer coisa tangível ou intangível, oferecida para atenção, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades”.

Segundo Kotler (1998), os produtos são necessários para as pessoas satisfazerem suas necessidades e desejos, e podem ser definidos como bens ou serviços. Os bens são tangíveis e tocáveis, já os produtos são intangíveis e intocáveis, mas ambos proporcionam benefícios a quem consome. A função principal dos produtos é a troca entre clientes e empresa, proporcionando satisfação a quem compra ou consome (LAS CASAS, 1997).

Na percepção de Oliveira (2012), muitos produtos são excluídos do mercado, devido à falta de um estudo eficiente do composto de marketing. Para Czinkota (2001), as decisões de compra de um produto abrangem uma série de fatores, entre eles: a produção de novos produtos, fidelidade a uma determinada marca, embalagem, rotulação, seu ciclo de vida entre outros fatores.

Os serviços, também são considerados produtos. Para Kotler e Armstrong (2003, p.204), os serviços são “um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”. Existem quatro características que definem os serviços, são: a intangibilidade, pois não podem ser vistos, tocados e provados, da mesma facilidade dos produtos; a inseparabilidade sendo a ligação de quem presta o serviço, com o serviço prestado; a heterogeneidade ou variabilidade, a qualidade do serviço é impossível de ser controlada e visualizada antes de sua finalização; e a perecibilidade, os serviços não podem ser estocados (KOTLER, 1998).

2.1.1.2 Preço

Estabelecer o preço de um bem ou serviço exige certa dificuldade, pois o cliente procura o valor certo, não podendo ser muito elevado, pois o preço deve atender a necessidade do consumidor, nem tão baixo que o leve a imaginar que o produto possui uma qualidade inferior aos outros.

Para Kotler (1998, p.506). “o preço é o fator mais importante no momento da escolha do comprador”. O consumidor apenas comprará algum produto ou irá adquirir um serviço, se o preço justificar o nível esperado de satisfação, ou seja, se atenderá a necessidade que o cliente espera. Assim, o consumidor estará disposto a pagar um valor maior pela aquisição do bem ou serviço, quando o mesmo irá suprir uma necessidade ou satisfazer um desejo (LAS CASAS, 1997).

Churchill, Peter e Santos (2000) definem o preço como sendo a “quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. McCarthy e Perreault (1997), afirmam que para definir o preço de algo, deve haver uma relação dos objetivos empresariais e do marketing, onde ambos devem estar bem definidos, pois estão diretamente ligados aos preços e nos meios utilizados para a determinação.

De acordo com Kotler e Keller (2013, p.291), “os preços constituem um importante fator de posicionamento e devem ser estabelecidos de acordo com o mercado-alvo no mix de sortimento de produtos e na concorrência”. Segundo Kotler (2011) a empresa primeiramente, deve selecionar seu mercado-alvo, e em seguida posicionar-se no mercado, assim, suas estratégias de composto de marketing, incluindo preço, estarão no caminho certo.

Na percepção de Kotler e Armstrong (2003), o preço é o único elemento do composto mercadológico que produz lucratividade, sendo também uma das variáveis mais flexíveis, ou seja, pode aumentar ou diminuir, quando houver necessidade, sem prejudicar os resultados da organização.

Para Nickels Wood (1999, p.222), “não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia [sic]”.

Cabrino (2002) afirma que o preço é a ação de agregar um valor monetário a um bem ou serviço, ou seja, na determinação do preço de um produto ou serviço deve-se levar em conta todos os processos e componentes do que está sendo oferecido no mercado.

2.1.1.3 Praça

Os canais de distribuição servem de intermediários, para que os produtos cheguem do fabricante até o consumidor final. No entender de Futrell (2003, p.39), “a distribuição refere-se à estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em local conveniente e acessível”.

Silk (2006, p.26), define a praça como “um conjunto de mecanismos de rede através dos quais uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com seu cliente para uma série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega física dos produtos”.

Cobra (2011), justifica que as escolhas dos canais de distribuições, é uma estratégia importante de marketing e deve-se considerar, todos os elementos do composto de marketing. A má localização de uma organização, gera grande desvantagem competitiva. Essa

desvantagem ocorre principalmente pelo fato das pessoas estarem cada vez mais acomodadas, buscando lugares mais próximos e de fácil acesso (MATTAR, 1996).

Na percepção de Las Casas (1997 p.215), “o sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará parte do pacote de utilidade ou satisfação que os consumidores receberão com a compra do produto”.

A organização deve optar por um canal de distribuição eficiente. Essa eficiência envolve uma localização que facilita o deslocamento do cliente e o tempo gasto até chegar no ponto de venda, a facilidade de acesso em relação ao trânsito e a distância também devem ser observadas (KOTLER, 2011).

Para a empresa encontrar o melhor local do canal de distribuição, ela deve considerar todos os custos e despesas, as características do produto, a área geográfica e principalmente seu público-alvo, elaborando estratégias, a fim, de reduzir seus gastos, mas satisfazendo as necessidades e atingindo seu público consumidor.

2.1.1.4 Promoção (comunicação)

Utiliza-se diferentes meios de divulgações, com o objetivo de atrair o cliente até a empresa, sendo esta a função da promoção/ comunicação.

Na visão de Las Casas (2012) a promoção remete em qualquer atividade que aproxima o consumidor até a organização, ocasionando a compra de produtos, gerando movimentação de clientes e tornando uma imagem positiva do negócio.

Para Kotler e Keller, (2006 p.532) a promoção “é um meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam”. Promoções são atos, que estão diretamente relacionados a um produto e/ou serviço, estimulando sua venda ou divulgação (CABRINO, 2002)

Simões (1977, p.184) enfatiza que a ”promoção é um fator bastante abrangente que deve ser considerado pelo marketing das organizações e envolve a comunicação”.

Kotler e Keller (2006 p.535), afirmam que “as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico”.

Segundo os autores Churchill e Petter (2005), a estratégia de comunicação e promoção desenvolvida pelos profissionais de marketing, influencia diretamente os consumidores, independentemente do estágio, que o produto ocupa no processo de compra.

Nickles e Wood (1999, p.320) descrevem, que “o objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse permitindo que a empresa responda de forma rápida as suas necessidades e desejos em constante mutuação”.

O marketing atual deve preocupar-se, não apenas, em desenvolver um novo e bom produto, determinar corretamente o preço, escolher um bom ponto de distribuição, mas também é fundamental desenvolver um programa eficiente de comunicação e promoção, aproximando o cliente e formando uma imagem positiva do produto ou serviço oferecido (KOTLER, 1998).

2.2 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é uma estratégia usada pelas empresas que buscam se destacar no mercado, com o objetivo de analisar detalhadamente os pontos fracos e as ameaças, transformando-os em pontos fortes e oportunidades.

Na percepção de Kotler e Armstrong (2003, p.94), define-se a pesquisa de marketing “como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara”.

Tem a função de integrar o cliente, o consumidor e o público que busca a organização, ao profissional de marketing através de informações sobre as oportunidades e problemas, a fim, de avaliar novas ações de marketing, para monitorar e melhorar o desempenho no mercado (MALHOTRA, 2010).

Para Churchill e Peter (2000), a função principal da pesquisa de marketing é a ligação entre cliente e consumidor ao profissional de marketing, através das informações geradas, com o objetivo de identificar as oportunidades e ameaças.

Junior Hair (2008, p.26) afirma que, “a pesquisa de marketing, opera para solucionar problemas comerciais, assim para esclarecer problemas emergentes, possibilitando às empresas de qualquer porte, tomar decisões confiáveis e econômicas”. O mesmo autor afirma que a pesquisa de marketing cria métodos para obter informações, gerenciar essas informações, analisar os resultados e repassar para os tomadores de decisão.

Para McCarthy (1997), nas empresas maiores, o planejamento e a implementação de uma pesquisa de marketing são tarefas organizadas pelo departamento de pesquisa, já no caso de empresas menores, os próprios gerentes ou vendedores realizam a pesquisa.

No entender de Samara e Barros (2002), a mesma tem como objetivo mostrar exatamente como se encontra a organização, ou seja, uma visão realista, não somente da organização, mas também do mercado que atua, elaborando assim estratégias para melhores resultados.

2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

As empresas que preocupam-se com a satisfação de seus clientes e buscam alternativas para melhorar os pontos em que os clientes não se encontram totalmente satisfeitos, com certeza, irão se destacar no mercado.

Kotler (2000, p.58) define a satisfação como sendo, “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Ou seja, a conclusão do cliente em relação á satisfação ou insatisfação ocorre quando o produto ou serviço alcançar ou não as suas expectativas.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.06) em relação à satisfação:

A satisfação do cliente depende do que percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exercer as expectativas, ele ficará maravilhoso. As empresas referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto.

A satisfação ou insatisfação em relação ao produto ou serviço ocorre após o uso ou consumo, a partir disso, o cliente avalia como satisfeito quando o bem satisfizer sua necessidade esperada, caso contrário, a avaliação é insatisfeita, pois o produto deixou a desejar sobre determinada necessidade (MÖWEN, 1995).

É importante que as empresas busquem cada vez mais a alta satisfação dos seus clientes, transmitindo confiança ao consumidor, e reduzindo a possibilidade dos clientes serem influenciados pela concorrência. Neste sentido, Kotler (2000), afirma que muitas empresas buscam à alta satisfação de seu público consumidor, pois quando os compradores sentirem-se apenas satisfeitos, a possibilidade de serem atraídos pela concorrência é maior, já os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a esta troca.

Segundo Cobra (2011), a satisfação do cliente está relacionada diretamente com a qualidade e valor do produto ou serviço, a durabilidade, o desempenho e a confiabilidade são

alguns exemplos. O autor completa afirmando que dentro do conceito de qualidade encontra-se um componente intangível que é a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade do bem ou serviço satisfazer as necessidades dos consumidores.

Blackwel, Miniard e Engel (2011, p.54) complementam que, “um compromisso com a qualidade, ajuda a garantir que os produtos vão satisfazer os consumidores, promover a confiança e as vendas futuras”.

A organização deverá oferecer ao seu público, somente o que for capaz de cumprir, quando a empresa oferecer determinado bem ou serviço, e posteriormente não conseguir atender ao pedido, isso irá denegrir a imagem do produto ou serviço oferecido pela mesma, e conseqüentemente, o cliente se tornará insatisfeito (KOTLER, 2011).

Para Czikota (2001), antes das empresas conquistarem novos consumidores, elas devem manter um relacionamento duradouro com seus clientes antigos, uma vez que estes preferem pagar mais, aonde encontram-se satisfeitos.

2.3.1 Atributos de Escolha

Os atributos de escolha podem variar para cada indivíduo, região, cultura, entre outros, pois cada pessoa tem em vista sua ótica. É fundamental para as organizações identificarem quais atributos são avaliados como importantes pelos consumidores, e oferecer meios para satisfazer tais atributos, bem como, suas necessidades.

Espinoza e Hirano (2003), afirmam que é fundamental para a tomada de decisão dos profissionais de marketing conhecer os atributos que os consumidores julgam mais importantes. Para Tinoco e Ribeiro (2008), identificar os fatores que os clientes julgam mais importantes é fundamental para a aproximação da empresas com seus clientes.

Na visão de Peter e Olson (2009), os atributos de um bem ou serviços, são fatores importantes que influenciam o consumidor na tomada de decisão, da aquisição ou não do produto ou serviço que procuram.

As classificações dos atributos podem variar de acordo com cada autor. Para Issael (1992), os atributos são classificados em atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Já Peter e Oslon (2009), definem os atributos em concretos e abstratos.

Segundo Alpert (1971), podemos classificar os atributos em atributos salientes, atributos importantes e atributos determinantes.

- **Atributos salientes:** são aqueles atributos, percebidos pelos consumidores em um determinado produto, mas que não afetam o grau de importância no processo de

decisão de compra, mas estão presentes no produto ou marca para um grupo específico;

- **Atributos importantes:** são os atributos que um grupo de consumidores consideram importantes na decisão de escolha de um produto, mas muitos consumidores não levam em conta no momento da compra, ou seja, esses atributos não determinam uma compra. Estão presentes em todos os produtos de uma determinada classe;
- **Atributos determinantes:** são os atributos que influenciam diretamente a decisão de compra. São considerados relevantes para os consumidores, a fim, de satisfazer um desejo considerado importante em um determinado produto ou marca.

2.3.2 Pesquisa de satisfação

O principal objetivo da pesquisa de satisfação é avaliar os atributos relevantes para os clientes e criar estratégias, a fim de buscar a satisfação dos mesmos. A pesquisa de satisfação, estuda detalhadamente seus clientes e seu comportamento de compra (KOTLER, 1998).

No conceito de Rossi e Slongo (1998, p.102), a pesquisa de satisfação é:

Um sistema de administração de informação que, continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Na visão de Moreira (2008), a pesquisa de satisfação possibilita às organizações de modo geral, entenderem como os clientes percebem os esforços e ações implementadas no mercado.

Para Czinkota (2001), a satisfação de clientes proporciona as organizações várias vantagens, entre elas, podem identificar os problemas existentes, transmite para seu público a mensagem de que a empresa está preocupada com o bem-estar e valoriza o bem ou serviços oferecido para o cliente. A satisfação proporciona também, vantagens entre clientes para com as empresas, afirmam-se que os clientes tenham uma percepção mais positiva sobre a organização, informações precisas e atualizadas conforme as necessidades que os clientes buscam, maior lealdade com seu público consumidor, e a confiança devido a aproximação com o cliente (ROSSI; SLONGO, 1998).

Moreira (2008, p.233), comenta que “a leitura dos dados de pesquisa associados á memória que a organização vai formando ao longo dos diversos planos resulta em novos planejamentos, mais estrutura os e aptos para enfrentar as adversidades do macro ambiente”.

2.3.3 Valor agregado a oferta

No entender de Honorato (2004, p.20), “o marketing deve criar valor para o cliente, precisando para isso conhecer o comportamento do consumidor e identificar os benefícios e os custos percebidos por ele no processo de compra”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.23), o “valor é um conceito fundamental do marketing. O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente”.

Na visão de Lovelock (2003, p.25), valor é “o mérito de uma determinada ação ou objeto em relação às necessidades de um indivíduo em um dado momento”. Para o mesmo autor, as organizações precisam oferecer bens ou serviços que geram valor aos seus clientes, por um preço justo.

Para Kotler e Armstrong (2003), quando os clientes lucrativos são fiéis a organização ou marca, maior é o valor considerado para o cliente, podendo ser uma medida diferenciada da organização em relação às vendas ou participação no mercado.

Kotler (1998) descreve, que o valor para o cliente é a diferença entre os benefícios que o bem proporciona ao cliente, em relação ao custo para adquirir o produto. O valor percebido pelo cliente refere-se aos benefícios que o produto ou serviço irá desempenhar, fazendo com que o consumidor pague mais quando necessita do mesmo.

Os clientes leais e satisfeitos possuem grande importância para a organização, pois, compram com mais frequência, e ajudam divulgar os produtos e marcas encontradas no local fazendo propaganda boca a boca. Por isso, para se manter competitivo no mercado atual, a satisfação dos clientes é uma estratégia fundamental para as empresas que buscam o reconhecimento (MOREIRA, 2008).

2.3.4 Retenção de clientes

As organizações devem reter seus clientes, pois a retenção está diretamente ligada à satisfação. Para Fornell (1992) os clientes fiéis são definidos como os satisfeitos, mas os satisfatórios são os leais.

Na visão de Kotler (2000, p.69), “não basta dominar técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los”.

No entender de Oliveira (2012), os clientes satisfeitos interagem com a organização, e formam uma parceria, que além de trazer resultados financeiros e falarem positivamente da empresa, também trazem informações valiosas, fazendo com que a organização obtenha destaque em relação aos concorrentes. Para o mesmo autor, a satisfação está relacionada com a fidelização entre organização e consumidor, dependendo do comportamento dos clientes em comprarem inúmeras vezes, um mesmo produto ou serviço, num mesmo estabelecimento.

Os clientes fiéis falam positivamente sobre o bem ou serviço oferecido, e não são influenciados pela concorrência. A retenção tem a função de desenvolver um relacionamento da empresa com os clientes, e o objetivo principal é fazer com que os consumidores sintam-se retidos a organização, sendo fidelizados a mesma, e não sendo atraídos pela concorrência. (OLIVEIRA, 2012).

Na visão de Walker (1991), os clientes falam constantemente para outras pessoas sobre suas experiências em relação a determinado produto ou serviço, se a empresa não conseguir satisfazer seu cliente, com certeza ela irá fracassar.

Kotler (2011 p.58), afirma que “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos”. Isso significa que além de ter um custo inferior, o mais importante é manter a satisfação dos consumidores.

2.3.5 Satisfação de cliente de supermercados

Em relação aos supermercados de pequeno porte, o crescimento individualmente ou em redes de supermercados, ocorre principalmente pela relação mais próxima com o cliente, possibilitando conhecer suas necessidades e assim, desenvolver estratégias para atendê-las. Em pequenos supermercados no interior de Rio Grande do Norte (RN), concluiu-se que o atendimento é o fator que mais agrega valor ao cliente nesta região (QUEIROZ; GOUVINHA; SOUZA, 2004).

Na visão de Bee (2000), para a empresa alcançar a excelência no atendimento, ela deve focar no cliente, que por sua vez, deve receber toda a atenção necessária da empresa.

O desejo de conveniência, a facilidade, e a agilidade, também são fatores importantes, que garantem a satisfação para esse público, que por sua vez, exigem rapidez e eficiência no atendimento.

Conduziu-se uma pesquisa a domicílios por, Gallon (2006) nos Estados de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Minas Gerais (MG) e Rio Grande do Sul (RS). No decorrer da pesquisa, cada pessoa entrevistada descreveu três atributos que consideram fundamentais, para a escolha de um supermercado em detrimento de outro, a fim, de realizar suas compras. As variáveis de preços, ofertas e promoções, foram os principais atributos mencionados pelos entrevistados, em seguida o atendimento. O terceiro atributo escolhido foi à qualidade, higiene e limpeza.

Na pesquisa realizada por Romaniello, Graça e Terceti (2008), com consumidores de um supermercado de Minas Gerais (MG), mostrou que (46,9%), a escolha por um supermercado na região está relacionada ao atendimento prestado. Para Dantas (2005), um dos pontos essenciais para o bom atendimento é a agilidade. Um bom atendimento acontece quando há planejamento, evitar que o cliente fique na espera, ou seja, na fila por mais de 10 minutos, pois esse tempo acaba perturbando o cliente e construindo uma imagem negativa da organização. Outros atributos relevantes foram à localização, a variedade de marcas, e o preço dos produtos.

Por fim, uma pesquisa realizada com clientes de supermercados de Campo Grande, Mato Grosso do Sul (MS), conduzida por Watanabe e Lima-Filho (2011), revela que, o preço teve um maior impacto, em relação aos outros atributos analisados, seguido dos produtos e funcionários, porém o ambiente e as promoções foram considerados insignificantes.

2.4 VAREJO

Segundo Kotler e Keller (2006 p.500), “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços, diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”.

Para os autores Churchill, Peter e Santos (2000), os varejistas são nada mais do que intermediários, que após comparem os produtos de fabricantes ou atacadistas, fazem o possível para revender esses produtos, oferecendo benefícios para os consumidores finais e também para os fornecedores.

No entender de Boone, Kurtz (1998), é através de uma pesquisa que os varejistas podem identificar o que os clientes procuram, e oferecer esses produtos, com o objetivo de suprir tais necessidades.

2.4.1 Tipos de Varejistas

Para Kotler e Armstrong (2003), os tipos mais importantes de Varejistas são:

- **Lojas de especialidade:** comercializam com profundidade uma gama limitada de produtos.
- **Lojas de departamentos:** trabalham com muitas linhas de produtos, cada departamento é trabalhado separadamente.
- **Supermercados:** possui um espaço físico geralmente grande, baixos custos e margens, alto volume de vendas e oferecem produtos que atendam às necessidades de alimentação, higiene e limpeza.
- **Lojas de conveniência:** são pequenas lojas, localizam-se próximas a áreas residenciais, funcionam com horários prolongados, por isso, os preços são maiores que em outras lojas e oferecem uma linha limitada de produtos.
- **Superlojas:** são grandes lojas, vendem produtos alimentícios e não alimentícios. Alguns exemplos são: hipermercados (é uma mistura de supermercados, lojas de desconto e varejo de grandes estoques) e supercentros (combinação de supermercados e lojas de descontos).
- **Lojas de desconto:** comercializam mercadorias-padrão, com uma lucratividade menor, compensadas por volumes mais altos, oferece principalmente produtos nacionais e com boa qualidade.
- **Varejistas de ponta de estoque:** comercializam sortimentos inconstantes de ponta de estoque, podendo ser sobra de estoque ou produtos com defeitos.

Segundo os autores citados anteriormente aos varejistas de ponta de estoque, podem ser divididos em três tipos principais: lojas de ponta de estoque independentes, lojas de fábricas e clube de compras.

2.4.2 Decisão de varejo

Na percepção de DAUD; RABELLO (2007 p. 21), “o varejo é o mais importante elo da cadeia de distribuição, pois é ele que detém o relacionamento com o consumidor”.

Devido às grandes mudanças que estão acontecendo, o varejo também se encontra em constante transformação. No entanto, os empresários varejistas devem investir no mix de

varejo, que segundo Kotler (2000), é composto por: mercado-alvo, sortimento e suprimento de produto, serviços e ambiente de loja, preços, promoção e localização.

2.4.2.1 Mercado-alvo

No entender de Kotler (2000), é a decisão mais importante, pois o varejista só poderá tomar decisões de produto, decorações, mídia, preços e serviços, após o mercado-alvo ser definido e com o seu perfil avaliado. Erros da escolha do mercado-alvo podem ter custos elevados.

2.4.2.2 Sortimento e suprimento de produto

O sortimento e suprimento de produtos de um varejista podem variar para cada área geográfica, e deve estar orientado ao mercado-alvo, estratégias de diferenciação deverão ser desenvolvidas, a fim, de superar a concorrência.

2.4.2.3 Serviços e ambiente de lojas

Para Kotler (2000), os serviços podem ser classificados em pré-compra, pós compra e auxiliares. Os serviços pré-compra são constituídos pela aceitação do pedido, propaganda, decoração, horários, trocas etc. Os serviços pós-compra estão o despacho, embalagens, ajustes, customização etc. e na etapa dos serviços auxiliares encontramos as informações, caixas eletrônicos, créditos, estacionamento etc. As empresas que desenvolverem uma diferenciação estratégica nesse mix de serviço, serão superiores em relação à concorrência.

O ambiente de loja está relacionado com o layout físico, a movimentação das pessoas, o posicionamento, ou seja, fatores que contribuem na retenção ou perda de clientes. No ambiente interno, todos os hábitos e gostos do consumidor devem ser levados em conta, pois afetam diretamente o tempo e dinheiro gasto pelo consumidor.

2.4.2.4 Preços

Kotler (2000), afirma que os varejistas precisam definir os preços dos itens vendidos, com relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimentos que oferece e a concorrência. Para atrair

consumidores, muitos varejistas usam a técnica que baixar o preço de alguns produtos, estimulando a movimentação.

2.4.2.5 Promoção

Para estimular as vendas, os varejistas estão investindo cada vez mais em diferentes meios de comunicação, com o objetivo de atrair clientes. Muitas empresas colocam anúncios, fazem liquidações, distribuem cupões de desconto. Essas atitudes além de estimularem o consumo, também são fundamentais para posicionar a marca no mercado.

2.4.2.6 Localização

Conforme Kotler (2000), para a escolha de uma boa localização primeiramente, deve-se selecionar regiões do país que necessitam do tipo de mercado oferecido, posteriormente são selecionados algumas cidades e por fim o local específico. As localizações para a abertura de um varejo são classificadas como áreas comerciais centrais, shopping centers regionais, shopping centers locais, galeria de bairro e uma unidade dentro de uma loja maior.

As áreas comerciais centrais, geralmente são os locais mais antigos, e centro de cidades com maior movimentação, pode-se citar:

- **Shopping centers regionais:** localizados fora dos centros comerciais, possuem grande extensão e abrigam de 40 a 200 lojas, a maioria destas lojas são de pequeno porte e franquizadas que oferecem grande variedade de serviços e amplo estacionamento.
- **Shopping centers locais:** é composto por apenas uma loja de grande porte, e de 20 a 40 lojas menores, também são conhecidos por shopping centers de bairro, por serem pequenos shopping.
- **Galeria de bairro:** conjunto de lojas, abrigadas em prédios longos, com o objetivo de atender as necessidades da vizinhança, oferecendo uma grande variedade de produtos ou serviços.
- **Uma unidade dentro de uma loja maior:** empresas grandes e bem-sucedidas instalam lojas em locais concedidos como aeroportos, escolas e lojas de departamentos.

No entanto, o empreendedor varejista, deve analisar profundamente todos os componentes do mix de varejo. Analisar a concorrência, a movimentação do público-alvo, as despesas, e principalmente as estratégias que a loja irá adotar. Perante essas análises o empreendedor terá uma visão mais ampla do sucesso ou fracasso do estabelecimento.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo relata os métodos e as técnicas desenvolvidas, a fim, de alcançar os objetivos propostos pela pesquisa. Apresenta-se estruturado da seguinte maneira: primeiramente uma breve introdução sobre o delineamento da pesquisa, em seguida encontra-se toda a etapa qualitativa exploratória, com população e amostra, procedimentos e técnica de coleta de dados e por fim, a análise e interpretação dos dados. Em seguida, apresenta-se a etapa quantitativa descritiva, sua população e amostra, os procedimentos e técnica de coleta de dados que foram utilizados e posteriormente, a análise e interpretação dos dados. E para concluir, as variáveis de estudo analisadas.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho dividiu-se em duas etapas, sendo a primeira exploratória, com o propósito de levantar atributos relevantes de satisfação dos sujeitos pesquisados, em relação à escolha do local para a aquisição de suas compra.

E a segunda etapa, sendo esta de caráter descritiva, com o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos clientes, em relação aos atributos mensurados na etapa anterior.

3.2 ETAPA QUALITATIVA/ EXPLORATÓRIA

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa qualitativa/ exploratória, a fim, de levantar atributos genéricos de satisfação, envolvendo o mix de varejo, que segundo Kotler (2000), é composto por: mercado-alvo, sortimento e suprimento de produto, serviços e ambiente de loja, preços, promoção e localização.

Para Marconi e Lakatos (2011), por se tratar de uma pesquisa de satisfação, se faz necessário uma análise qualitativa exploratória, pois esta proporciona mais liberdade para o entrevistado expor suas opiniões no que está sendo questionado.

Diehl e Tatim (2004) definem as pesquisas qualitativas como sendo, as que relatam a complexidade de um determinado problema e a junção de certas variáveis.

Para Malhotra (2001), o objetivo principal dessa pesquisa é entender determinado problema, que envolve certas atitudes e comportamento da população, buscando informações, a fim, de tornar mais simples a compreensão desse problema. É realizada uma entrevista em profundidade a uma pequena amostra da população que faz parte dos clientes da empresa.

3.2.1 População e amostra

Para Diehl e Tatim (2004 p.64) “população ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretendem levantar”. Para os mesmos autores o conceito da amostra é “uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”.

Rossi e Slongo (1998), afirmam que ao se tratar de uma pesquisa qualitativa, o pesquisador deve estar ciente, que o mais importante é a qualidade da amostra e não a quantidade de componentes.

Nesta etapa do trabalho, a técnica de amostragem empregada, foi a não probabilística, que segundo Marconi e Lakatos (2011 p.37), “a característica principal das técnicas de amostragem não probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de formas estatísticas para o cálculo”. Foram entrevistados 10 sujeitos, sendo desses, 5 clientes ativos, ou seja, pessoas que realizam suas compras na Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., com grande frequência, e 5 não clientes que dificilmente buscam o estabelecimento para realizarem suas compras.

3.2.2 Procedimentos e técnica de coleta de dados

Na etapa exploratória, a técnica de coleta de dados foi através de uma entrevista estruturada (APÊNDICE A). Para Diehl e Tatim (2004), a entrevista é o encontro de duas pessoas, ou seja, entrevistador e pesquisado, com o objetivo do entrevistador obter informações sobre determinado assunto, por meio de uma conversação. Os mesmo autores enfatizam que a entrevista estruturada segue um roteiro estabelecido, com entrevistas feitas individualmente para as pessoas selecionadas.

No entanto, as entrevistas foram realizadas abertamente, sendo composta por 8 perguntas, gravadas em abril de 2016. A aplicação aos 5 clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., foram realizada por uma terceira pessoa, a fim, dos sujeitos mencionarem livremente sobre suas opiniões, e as entrevistas aos não clientes, foram aplicadas pessoalmente pelo pesquisador.

3.2.3 Análise e interpretação dos dados

Na visão de Gil (2009, p.98) a análise e interpretação dos dados, “trata-se de um procedimento analítico aplicável a qualquer comunicação escrita”.

Nesta etapa, as entrevistas foram gravadas, em seguida foram transcritas, e somente após este processo, foi possível analisar o conteúdo. Através dos dados obtidos, elaborou-se tabelas que mencionam a frequência dos atributos citados pelos sujeitos, também foi utilizado a fundamentação teórica deste trabalho para auxiliar na interpretação dos resultados.

Rossi e Slongo (1998), afirmam que os indicadores de satisfação, promovem a base para a elaboração do instrumento que será utilizado na fase posterior. No entanto, os resultados desta pesquisa foram fundamentais para fomentar a etapa seguinte.

3.3 ETAPA QUANTITATIVA/ DESCRITIVA

Na segunda etapa, com o objetivo de medir o nível de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso LTDA., foi aplicada uma pesquisa quantitativa descritiva.

Conforme Diehl e Tatim (2004 p.51), a pesquisa quantitativa, “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas”. Os autores mencionados, afirmam também, que podem ser utilizadas técnicas simples, como percentual, média, e desvio-padrão, quanto às técnicas mais avançadas, como coeficiente de correlação, análise de regressão entre outras, a fim, de garantir resultados mais seguros e evitar distorções.

Barbetta (2006 p.24) enfatiza dizendo que “não é possível obter boas informações de dados que foram coletados de forma inadequada. A qualidade da informação depende da qualidade dos dados”.

3.3.1 População e amostra

Na etapa quantitativa, para aplicar o questionário mediante amostragem probabilística e população, desenvolveu-se a fórmula de Barbetta (2006), para uma população de 560 clientes, que fazem parte do cadastro da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda. Através dessa fórmula, definiu-se o número de questionários a serem aplicados nesta etapa. Considerou-se uma margem de erro de 10%.

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

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

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

$$n = \frac{560 \times 100}{560 + 100} = 84,85$$

Onde:

- n = Primeira aproximação amostral
- n_0 = Tamanho da amostra
- e = Margem de erro admitida
- N = População total

Conforme o cálculo, em uma população de 560 clientes, 85 participarão da pesquisa descritiva. A forma de escolha dos participantes será aleatória. Segundo Dielh e Tatim (2004), no método aleatório, todos os clientes terão a mesma probabilidade de serem escolhidos para responderem o questionário.

3.3.2 Procedimentos e técnica de coleta de dados

Malhotra (2001) comprova que o questionário deve conter um conjunto de perguntas específicas com o objetivo de transparecer as informações desejadas, bem como, de fácil entendimento por parte do respondente, diminuindo as chances de erros nas respostas.

Na etapa quantitativa, elaborou-se um questionário a partir dos resultados obtidos na etapa anterior. O questionário encontra-se dividido em dois blocos, e apresenta 61 questões no total. No bloco I, buscou-se identificar o perfil dos respondentes quanto ao sexo, idade, renda mensal, frequência de compra e valor médio de compra, totalizando 5 questões. O bloco II refere-se ao grau de satisfação nos atributos mencionados na etapa qualitativa pelos sujeitos, e envolve 56 questões fechadas. Os clientes responderem as questões através da escala de

Likert, sendo: 1 - totalmente insatisfeito; 2 - insatisfeito; 3 - indiferente; 4 - satisfeito e 5 - totalmente satisfeito. O questionário foi aplicado na primeira quinzena de maio de 2016.

No entender de Marconi e Lakatos (2008 p.203), o “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de ordenadas de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

3.3.3 Análise e interpretação dos dados

Para Roesch (2013), na análise de conteúdo, podem ser utilizadas tanto técnicas avançadas, quanto métodos simples, porém nesta etapa, integram-se em resultados estatísticos.

Os dados obtidos através da pesquisa quantitativa, ou seja, através dos questionários com a ajuda do Microsoft Excel foram tabulados através de tabelas percentuais e gráficos, a fim, de tornar mais fácil o entendimento dos resultados de satisfação. Após a análise e interpretação de cada resultado, foram desenvolvidos comentários sobre cada atributo.

Malhotra (2001), afirma que através da análise dos questionários, pode-se mostrar a real situação que a organização se encontra.

3.4 VARIÁVEIS DE ESTUDO

O presente trabalho irá analisar as variáveis que compõe o mix de varejo.

Mercado-alvo: Kotler (2000) é a decisão mais importante, pois o varejista só poderá tomar decisões de produto, decorações, mídia, preços e serviços, após o mercado-alvo ser definido e com o seu perfil avaliado.

Sortimento e suprimento de produto: Kotler (2000) podem variar para cada área geográfica, e deve estar orientado ao mercado-alvo, estratégias de diferenciação deverão ser desenvolvidas, a fim de superar a concorrência.

Serviços e ambiente de lojas: Kotler (2000), os serviços podem ser classificados em pré-compra, pós compra e auxiliares. O ambiente está relacionado com o layout físico, a movimentação das pessoas, o posicionamento, ou seja, fatores que contribuem na retenção ou perda de clientes.

Preços: Kotler (2000), afirma que os varejistas precisam definir os preços dos itens vendidos, com relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimentos que oferece e a concorrência.

Promoção: Kotler (2000), para estimular as vendas, os varejistas estão investindo cada vez mais em diferentes meios de comunicação, com o objetivo de atrair os clientes.

Localização: Kotler (2000), para a escolha de uma boa localização primeiramente, deve-se selecionar regiões do país que necessitam do tipo de mercado oferecido, posteriormente são selecionados algumas cidades e por fim, o local específico.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se primeiramente a descrição da empresa pesquisada, junto ao mix de varejo e concorrência, na sequência, a análise dos resultados qualitativos, a fim, de compreender os atributos importantes no que refere-se a uma casa de carnes e mercado, após descreve-se a etapa quantitativa, que evidencia o grau de satisfação dos clientes da empresa pesquisada, e por fim, sugestões de melhorias nos pontos em que os clientes não se encontram satisfeitos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Em 1982, a Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., iniciou suas atividades na região central da cidade de Marau/RS. Na época, o estabelecimento comercial era considerado apenas um bar e armazém, na qual, o proprietário Valsir Antonio Roso, comercializava apenas algumas bebidas e alguns produtos coloniais, e assim permaneceu até 1990.

Com a necessidade de um espaço físico mais amplo, em 1990, o proprietário decidiu mudar-se de endereço, mas permaneceu na região central do município. Com o objetivo de expandir o negócio, e com um espaço maior, a empresa deixou de ser um bar, e começou a ofertar produtos alimentícios, permanecendo neste local até 2005.

Com o aumento de suas vendas, em 2005, mudou-se para um espaço ainda maior, com 350 m², sendo até hoje o atual mercado. A empresa é familiar, conta com um quadro de 20 funcionários, e aproximadamente 560 clientes cadastrados, e seu objetivo em curto prazo, é aumentar o espaço físico da loja para melhor atender seus clientes.

4.1.1 Mix de varejo

A Casa de carnes e Mercado Roso Ltda. trabalha atualmente, com um mercado-alvo definido por homens e mulher, acima de 18 anos, e de diferentes classes sociais, atingindo principalmente a classe A, B e C.

Existem vários fatores avaliados pelas pessoas antes delas comprarem suas mercadorias. A variedade de sortimentos faz com que os clientes tenham todas as suas necessidades de compra supridas em um único local, a fim, de atender a demanda, a Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., trabalha com inúmeros produtos de diferentes preços e marcas. A empresa comercializa cerca de 13.780 itens de produtos alimentícios. Em relação, aos

suprimentos de produtos, as compras são realizadas conforme a demanda, evitando o aumento nos estoques e o vencimento dos produtos.

Entre os serviços prestados pelo estabelecimento destaca-se: as entregas a domicílio, o estacionamento, aceitação de diferentes formas de pagamento (convênios com prazo de pagamento de 30 dias, cartões de crédito, débito, alimentação, cheques), pedidos por telefone, trocas de produtos, empacotamento, e o atendimento até o domingo de meio dia. No ambiente interno, o barulho caracteriza-se pelos códigos de barra nos caixas, os freezers, os trabalhos de corte executados no açougue, e a música que é emitida por uma rádio local. A temperatura do local varia conforme a estação, através do ar condicionado, com o objetivo de manter os produtos em bom estado de conservação. A iluminação é favorável ao ambiente, e são utilizadas lâmpadas fluorescentes econômicas. O cheiro do ambiente é agradável, pois a empresa preza a limpeza, às vezes predomina o cheiro de pães, pastéis e batatas doces, que são assadas no interior do estabelecimento.

O cálculo do preço de venda é feito pela empresa com base no custo da mercadoria, nos impostos e no frete. A organização busca barganhar valor, com o objetivo de oferecer um preço menor ao cliente.

A comunicação das promoções é fundamental para as empresas, pois aproxima o cliente e é uma forma de mostrar o produto, a fim, de buscar o reconhecimento no mercado e criar uma identidade do estabelecimento junto ao cliente. Com relação à comunicação a Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., não utiliza muitos meios para divulgar suas promoções, apenas em rádios, patrocinando um programa tradicionalista, com o objetivo de divulgar as promoções de carnes em um programa geralmente ouvido pelas pessoas que prezam a cultura gaúcha, os outdoors também são utilizados pelo estabelecimento para divulgar seus produtos, e raramente divulga-se através de jornais que circulam no município.

Hoje em dia, devido à falta de tempo das pessoas, a localização é de extrema importância, facilitando o acesso dos consumidores e o tempo gasto para a realização das compras dos produtos. A empresa pesquisada possui uma boa localização, pois está localizada no centro do município e próxima a bancos, lojas, farmácias, ou seja, onde tem grande fluxo de pessoas, assim os consumidores conseguem otimizar seu tempo.

4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A concorrência no setor de varejo está crescendo cada vez mais, e para as empresas manterem-se competitivas, elas devem elaborar estratégias de diferenciação principalmente

no mix de marketing, com o objetivo de atrair os clientes. O maior concorrente da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., é o Mercado de Carnes Longo, pois seu produto principal de comercialização também é a carne, pelo fato de ser um estabelecimento com pouco mais de 5 anos de atuação no mercado, ele foi estruturado com um espaço físico amplo, trabalhando com uma maior variedade de produtos e marcas, se comparado a empresa pesquisada, além de oferecer produtos com qualidade, um bom atendimento e uma ótima localização.

Existem também alguns concorrentes indiretos, que não trabalham diretamente na venda de carnes, mas são considerados fortes concorrentes na venda dos produtos secundários como, o Supermercado Valente e o Supermercado Passa-lá.

O supermercado Valente é considerado o maior do município, trabalhando com uma grande quantidade de produtos e marcas, se destaca pelo preço e atendimento oferecido aos clientes, e possui um amplo estacionamento, facilitando a chegada do cliente ao estabelecimento. Já o Supermercado Passa-lá, é o mais próximo da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., que apesar de não trabalhar diretamente com a venda de carnes, é um supermercado que atua a vários anos na cidade, e construiu uma imagem reconhecida aos consumidores, sendo também, uma empresa que busca sempre a inovação para melhor atender seus clientes.

Para as empresas atingirem seus resultados, elas devem estar atentas ao mercado e as falhas da concorrência, transformando essas falhas em oportunidades para o seu crescimento.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS

Na etapa qualitativa exploratória, foram analisados 10 sujeitos, sendo destes, 5 clientes ativos e 5 não clientes da empresa pesquisada. Os entrevistados foram divididos com relação ao sexo, sendo 5 do sexo masculino, e 5 do sexo feminino, e com idades diferenciadas, variando de 18 a 60 anos. Esse método de avaliação foi escolhido, com o objetivo de identificar os atributos mais importantes para a escolha do local da compra, com relação ao mix de marketing. Com o propósito de preservar a identidade dos entrevistados, as declarações dos sujeitos estão apontadas pelo código ENT, que deriva de entrevistados, seguido do número em que a entrevista foi realizada.

A pergunta 1 do instrumento, buscou identificar atributos importantes genéricos, no que refere-se a um mercado de carnes. Conforme Alpert (1971 apud Espinoza e Hirano, 2003), os atributos importantes são aqueles em que o consumidor menciona como importante

na escolha de qualquer produto, marca ou serviço, mas geralmente não são considerados no momento da compra.

A tabela 1 sintetiza os resultados obtidos:

Tabela 1 - Fatores de influência na escolha de um mercado de carnes.

Atributos Importantes Genéricos	Frequência
Qualidade	10
Ambiente	10
Atendimento	8
Preço	4
Localização	2
Total	34

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Entre os atributos genéricos julgados como importantes pelos pesquisados, em relação á escolha de um mercado de carnes, destacam-se a qualidade e o ambiente.

Para os autores Blackwel, Miniard e Engel (2011, p.54), “um compromisso com a qualidade, ajuda a garantir que os produtos vão satisfazer os consumidores, promover a confiança e as vendas futuras”. Quando os sujeitos do roteiro comentam qualidade, eles referem-se à origem/procedência e a conservação do alimento.

ENT 2: “[...] a carne é um produto com pouca durabilidade, então demanda de maior atenção na compra, maior atenção na conservação do alimento [...]”.

Para os pesquisados, o ambiente está ligado diretamente, de como se encontra o estabelecimento, a situação de higiene, iluminação, espaço físico e fachada.

ENT 7: “[...] a estética do lugar, tem que aparenta um lugar claro, um lugar amplo”.

Na visão de Bee (2000), para a empresa alcançar a excelência no atendimento, ela deve focar no cliente, recebendo toda a atenção necessária da companhia. Em terceiro lugar encontra-se o atendimento, que por sua vez, está relacionado ao uso do uniforme, ao atendente conhecer o produto que está oferecendo para o consumidor, e sua imagem perante o comprador.

ENT 6: “[...] saiba dá o que eu tô pedindo”.

No entender de Kotler (1998, p.506). “o preço é o fator mais importante no momento da escolha do comprador”. No entanto, o preço também foi um atributo que destacou-se. Dos 10 pesquisados, 4 avaliaram o preço como um atributo relevante para a escolha de um mercado, principalmente pelo momento que o Brasil está passando.

Por fim, à localização, também foi considerado um atributo importante para a escolha de um mercado de carnes, devido á falta de tempo das pessoas, proporcionando mais

praticidade e rapidez, por sua vez, os pesquisados procuram uma localização próxima para a realização de suas compras.

ENT 8: “[...] *a distância que o mercado fica da minha casa.*”.

Tabela 2 - Avaliação das variedades e marcas de produtos encontradas em um mercado.

Atributos Importantes Genéricos	Frequência
Preço	8
Qualidade	4
Suprir necessidade	3
Oferecer opções variadas	3
Fiel a marca	1
Total	19

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na visão de Moreira (2008), os clientes leais e satisfeitos possuem grande importância para a organização, pois, compram com mais frequência, e ajudam divulgar os produtos e marcas encontradas no local.

Com relação, às variedades e marcas de produtos encontradas em um mercado, a grande maioria dos pesquisados mencionaram o preço, como sendo o principal atributo genérico, ou seja, na hora da compra primeiramente eles avaliam o preço e comparam com as outras marcas, após tomam a decisão da compra ou não do produto, também mencionaram que o preço deve atender todas as classes sociais. Nesse sentido, Las Casas (1997), afirma que o consumidor apenas comprará algum produto ou obterá um serviço, se o preço justificar o nível esperado de satisfação.

ENT 1: “[...] *deve atingir todos os tipos de público, têm que ter produtos de vários preços [...]*”.

Na sequência encontra-se a qualidade dos produtos e das marcas. Quando os sujeitos mencionam a qualidade, para alguns significa dizer que o preço é um atributo secundário, onde, valoriza-se a qualidade do produto em primeiro lugar. Já outros pesquisados procuram preço e qualidade no momento da compra.

ENT 8: “[...] *hoje em dia, ta surgindo marcas novas e com a mesma qualidade dos líderes de mercado, e com um preço um pouco mais baixo.*”.

Outro atributo analisado refere-se, ao fato de um produto suprir à necessidade do cliente, e quanto mais opções de marcas e produtos a organização oferecer, maiores são as chances do cliente encontrar o produto que precisa no estabelecimento, não recorrendo à concorrência.

ENT 5: “[...] pensar sempre que se deve satisfazer a necessidade e desejos do consumidor”.

Por fim, um dos pesquisados revelou que é fiel ao produto e a marca, e geralmente adquire os produtos e as marcas usualmente consumidas. Para Czinkota (2001), as decisões de compra de um produto abrangem uma série de fatores, entre eles: a produção de novos produtos, a fidelidade à marca, a embalagem, a rotulagem, seu ciclo de vida, entre outros atributos.

ENT 7: “[...] aqueles que sou fiel já, e digamos que eu não sou muito inovadora [...]”.

Tabela 3 - Os preços e as formas de pagamentos são fatores importantes.

Atributos Importantes Genéricos	Frequência
Condições de pagamento (importante)	7
Condições de pagamento (indiferente)	3
Preços baixos	5
Depende do produto	2
Prefere bom atendimento e qualidade	2
Preços baixos e boa qualidade	1
Total	20

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A pergunta 3 do instrumento, buscou identificar a importância dos preços e das formas de pagamentos junto aos pesquisados. Nos resultados obtidos, destaca-se que as condições de pagamentos são fatores relevantes, que facilitam não somente a compra, mas também a decisão do local da compra. Quando os sujeitos mencionam condições de pagamentos como sendo um atributo fundamental, eles referem-se na facilidade de pagamento na hora da compra, nas maiores opções de pagamentos oferecidas pelas empresas, pagamentos diferenciados e prazos maiores. Hoje em dia, existem várias formas para os clientes realizarem o pagamento de suas compras, então, quanto mais opção o estabelecimento oferecer ao consumidor, maiores serão as chances do cliente buscar esse local para executar a compra de suas mercadorias.

ENT 3: “[...] quanto mais forma de pagamento tu tive, mais você vai atrair seu cliente”.

Entre os 10 pesquisados, 3 avaliaram a forma de pagamento, como sendo atributos indiferentes na hora da compra, pelo fato de preferirem pagar à vista suas mercadorias.

ENT: “[...] você vai acabar pagando pra 30 dias, o que vai consumir agora [...]”.

Para Las Casas (1997), a função principal dos produtos é a troca entre clientes e empresa, proporcionando satisfação a quem compra ou consome. Com relação aos produtos,

os preços baixos foram os que mais se destacaram. A maioria dos pesquisados, buscam preços menores, ou seja, promoções, com o objetivo de economizar. Diante este contexto, Kotler e Keller (2013, p.291), afirmam que “os preços constituem um importante fator de posicionamento e devem ser estabelecidos de acordo com o mercado-alvo no mix de sortimento de produtos e na concorrência”.

Já 2 sujeitos do roteiro, julgaram o preço como sendo um fator que dependendo do produto é importante, no caso dos produtos usados diariamente, mas muitas vezes preferem pagar um valor maior, obtendo produtos que satisfaçam seus interesses e com qualidade, principalmente nas compras realizadas em ocasiões especiais.

ENT 8: “[...] já os alimentos, eu procuro comprar produto que a qualidade me agrade”.

O bom atendimento e a qualidade dos produtos, também foram mencionados, refere-se ao fato, do preço ser um atributo secundário, e o mais importe não é a promoção oferecida pela empresa, e sim, o bom atendimento realizado pelos colaboradores do local e os produtos de boa qualidade, encontrados no estabelecimento.

ENT 4: “[...] mas considero muito mais, o bom atendimento, a boa qualidade dos produtos do que preços e formas de pagamento [...]”.

Por fim, relatam-se preços baixos com qualidade. Essa estratégia integrada de preço com qualidade, é bastante procurada pelos clientes, pelo fato de oferecer produtos com boa elaboração e com preços acessíveis.

ENT 7: “[...] a partir do momento que eu sei que o preço é mais baixo, é que a qualidade do produto continua a mesma, eu vou continuar comprando nesse mercado”.

Tabela 4 - Importância da localização para a decisão de compra.

Atributos Importantes Genéricos	Frequência
Localização próxima	7
Localização não influencia	3
Total	10

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para Kotler (2011), a organização deve optar por um canal de distribuição eficiente, essa eficiência envolve uma localização que facilita o deslocamento do cliente e o tempo gasto até chegar no ponto de venda, a facilidade de acesso em relação ao trânsito e a distância também devem ser observadas.

Com relação à importância da localização, o atributo com maior relevância foi à localização próxima. Quando os pesquisados comentam localização próxima, eles referem-se

aos lugares próximos de suas residências, lugares com grande fluxo de pessoas, onde os indivíduos costumam frequentar, com o propósito de otimizar seu tempo, e estabelecimentos que possuem um estacionamento próprio, diminuindo a movimentação no trânsito e a procura de um lugar para deixar seu meio de transporte. Uma boa localização favorece a comercialização e torna-se fácil o acesso e deslocamento até o local.

ENT 10: “[...] a localização é importante, porque a gente economiza tempo”.

Para os outros pesquisados, a localização não influencia no processo de decisão de compra. Eles consideram mais importantes a qualidade do produto ofertado, os preços com relação às promoções, e o bom atendimento. Afirmam também, que com a grande diversidade dos meios de transportes, não existem barreiras para o descolamento até o local desejado, a fim, de executar suas compras.

ENT 1: “[...] a localização não influencia minha decisão de compra[...]”.

ENT 4: “Para mim não levo muito em conta, porque hoje os meios de transporte são de fácil acesso [...]”.

Tabela 5 - Importantes para uma boa comunicação/promoção.

Atributos Importantes Genéricos	Frequência
Internet	4
Rádios	4
Panfletos	2
Televisão	2
Encartes	1
Jornais	1
Outdoors	1
Aplicativos de celulares	1
Total	16

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para Kotler e Keller, (2006 p.532) a promoção “é um meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Em primeiro lugar os atributos genéricos julgado como mais importantes para uma boa comunicação/promoção foram à internet e a rádio. A internet destacou-se, pois é uma ferramenta usada pela maioria das pessoas e de fácil acesso. Quando os pesquisados comentam internet, trata-se da divulgação das promoções através do Facebook e em outras páginas das redes sociais.

ENT 9 “[...] ao invés de você enviar um panfleto impresso né, você pode fazer através do Facebook [...]”.

A rádio também foi um atributo mencionado várias vezes, pois é um meio de comunicação que está presente em todo lugar e sem a necessidade de visualização, não atrapalhando as tarefas que o consumidor está desenvolvendo.

Os panfletos e a divulgação das promoções através da televisão encontram-se na sequência. Os panfletos trazem benefícios tanto para a organização, quanto para os consumidores, pois seu custo é baixo comparado aos outros meios de comunicação, e contém imagem e valores, tornado-se mais claras as promoções que estão sendo divulgadas. A divulgação na televisão, quando usadas estrategicamente e atingindo o público alvo desejado, também geram benefícios importantes para as empresas.

ENT 7: “[...] a divulgação em rádios, televisão [...]”.

Os encartes, jornais, outdoors e aplicativos de celulares também foram mencionados. Devido à alta inflação que o país está passando, as pessoas procuram analisar os preços antes de comprarem os produtos, no entanto, empresas que julgam importante a comunicação em encartes e jornais destacam-se nesse requisito.

ENT 1: “[...] os clientes são atraídos pela comunicação visual, podendo ser também em jornais e encartes”.

Os outdoors quando bem localizados, são formas importantes de divulgação, pois atingem diversos públicos.

ENT 2: “[...] presto atenção nos outdoors, principalmente no trânsito”.

Por fim, os aplicativos de celulares, que até o momento foram pouco explorados, mas há uma grande possibilidade desse meio de comunicação expandir-se, tornando muito mais fácil e ágil a forma de comunicação entre empresa e consumidor.

Segundo os autores Churchill e Peter (2005), a estratégia de comunicação e promoção desenvolvida pelos profissionais de marketing, influencia diretamente os consumidores, independentemente do estágio, que o produto ocupa no processo de compra.

Tabela 6 - Importantes no ambiente físico de um estabelecimento comercial.

Atributos Importantes Genéricos	Frequência
Limpeza	6
Espaço físico	6
Organização	5
Atendimento	2
Decoração	1
Música	1
Total	21

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo Kotler (2000) o ambiente de loja está relacionado com o layout físico, a movimentação das pessoas, o posicionamento, ou seja, fatores que contribuem na retenção ou perda de clientes. No ambiente interno, todos os hábitos e gostos do consumidor devem ser levados em conta, pois afetam diretamente o tempo e o dinheiro gasto pelo consumidor.

Com relação aos atributos genéricos, julgados como mais importantes no ambiente físico de um estabelecimento comercial, destacam-se a limpeza e o espaço físico. A limpeza é fundamental para qualquer estabelecimento, pois é a primeira impressão passada ao cliente, em relação à empresa. Quando os entrevistados mencionam espaço físico, eles referem-se ao fácil acesso para transitar e a conservação do local, que por sua vez, demonstra a imagem da organização para com o cliente.

ENT 4: “[...] local limpo e estar bem conservado”.

Em seguida, destaca-se a organização do estabelecimento, trata-se da posição dos produtos nas prateleiras e as gôndolas sempre bem abastecidas, sendo de fácil alcance para o cliente adquirir e encontrar o produto que deseja.

ENT 9: “[...] um ambiente que seja amplo né, pra ti poder circular de forma mais livre possível”.

Um atendimento ágil também foi mencionado, hoje em dia as pessoas buscam um bom atendimento e agilidade no atendimento, assim os colaboradores passam credibilidade ao cliente.

ENT 2: “[...] a agilidade no atendimento, porque é um fator importante e faz a diferença pela falta de tempo das pessoas no dia a dia.

A decoração e a música, também foram atributos mencionados. Uma decoração agradável, que chame a atenção do cliente e uma música para descontrair o ambiente, dependendo do tipo de comércio, é fundamental.

Tabela 7 - Bom atendimento em um mercado de carnes.

Atributos Importantes Genéricos	Frequência
Atendentes prestativo/educados	7
Bom humor dos funcionários	6
Colaboradores treinados	5
Envolvimento do dono	1
Aparência da carne	1
Total	20

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os atributos genéricos julgados como importantes pelos sujeitos, em relação ao bom atendimento em um mercado de carnes, destaca-se em primeiro lugar, os atendentes

prestativos e educados. Quando os pesquisados comentam, atendentes prestativos e educados, eles referem-se aos funcionários que oferecem alternativas de compra, e o produto exatamente como o cliente deseja.

ENT 3: “[...] ser prestativo, pedir se a pessoa precisa de ajuda na escolha do produto[...]”.

O bom humor dos funcionários, também foi um atributo relevante para um bom atendimento. O bom humor está relacionado com a simpatia e o carisma do atendente.

ENT 9: “[...] um atendente que esteja de bem com a vida, digamos assim, um atendente bem humorado”.

Outro atributo mencionado com grande frequência destina-se aos colaboradores treinados. Quando os sujeitos mencionam colaboradores treinados, trata-se dos funcionários que conhecem o produto que está sendo oferecido, e que tenha uma boa comunicação, com o objetivo de desenvolver um bom atendimento.

ENT 4: “[...] colaboradores bem treinados, que tenham uma boa comunicação com o cliente”.

O envolvimento do proprietário e a aparência da carne, também foram citados pelos sujeitos do roteiro. O envolvimento do dono refere-se ao fato, de o proprietário estar presente no estabelecimento, com o objetivo de observar o que está acontecendo na empresa, e resolvendo os problemas encontrados.

ENT 1: “[...] também acho interessante, o envolvimento do dono do estabelecimento com os clientes”.

Já a aparência da carne, considera-se a qualidade do produto ofertado. Segundo Cobra (2011), a satisfação do cliente está relacionada diretamente com a qualidade e valor do produto ou serviço, a durabilidade, o desempenho e a confiabilidade.

Tabela 8 - Como seria um mercado ideal.

Atributos Importantes Genéricos	Frequência
Bo m atendimento	10
Ambiente interno agradável	9
Preço/ promoções	8
Variedade de produtos e marcas	5
Produtos com qualidade	3
Facilidade de pagamento	3
Estacionamento	1
Boa localização	1
Mercado online	1
Total	41

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A questão 8 do instrumento, buscou identificar junto aos pesquisados os atributos importantes genéricos, no que refere-se um mercado ideal para a realização das compras.

O atributo genérico julgado como mais importante pelos sujeitos do roteiro, é o bom atendimento. Quando os indivíduos comentam bom atendimento, eles referem-se aos colaboradores simpáticos, prestativos, educados e a agilidade no atendimento, o fato, do funcionário passar as informações que o cliente necessita de forma rápida e precisa. Também referem-se, a empresa oferecer um canal de comunicação ao cliente, com o objetivo do comprador poder opinar sobre o atendimento recebido.

ENT 7: “[...] *com funcionários que me atendam bem*”.

O ambiente interno agradável, também foi um fator que destacou-se. Quando os pesquisados mencionam ambiente interno agradável, eles referem-se ao espaço físico amplo, a facilidade de acesso para transitar, um ambiente limpo e também a boa distribuição dos produtos, ou seja, a organização do estabelecimento.

ENT 8: “[...] *ambiente organizado, gerando mais praticidade na hora da compra*”.

Na sequência, enfatizam os preços e promoções, que por sua vez, referem-se ao mercado oferecer promoções diárias e preços que atendam todas as classes. A variedade de produtos e marcas, também foram mencionadas, marcas diversificadas e produtos variados que atendam todos os públicos.

ENT 10: “[...] *estabelecimento que tivesse todas as mercadorias que a gente busca*”.

Na percepção de Rossi e Slongo (1998, p.102) “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”. A qualidade do produto ofertado, também é fundamental para a escolha de um mercado. Os consumidores muitas vezes, preferem pagar um valor mais elevado, mas certificar que os produtos que estão comprando possuem grande qualidade e atendam as expectativas dos mesmos.

ENT 5: “[...] *é aquele também, que oferecem bons produtos [...].*”

Com relação às formas de pagamento, cada consumidor tem sua preferência na hora de realizar o pagamento de suas compras, então quanto mais alternativas o estabelecimento oferecer maior a lucratividade do mesmo.

Por fim, um estacionamento amplo, uma boa localização e o mercado online, também foram citados. Muitos consumidores optam por buscarem mercados que ofereçam um estacionamento próprio. Oferecer um local seguro para os clientes deixarem seus veículos enquanto executam suas compras, é um fator que facilita, gera praticidade e rapidez ao

cliente, pelo fato do consumidor não precisar buscar um lugar para estacionar, muitas vezes estaciona longe do local, dificultando o acesso ao mesmo.

A boa localização refere-se a uma localização central, de fácil acesso que tenha grande fluxo de consumidores. E pra concluir, o mercado online, que apesar de ser pouco explorado na região, teria grande espaço para se desenvolver, onde o consumidor visualiza o preço, efetua sua compra, escolhe a melhor forma de pagamento e ainda tem a opção de escolher se quer entregue em sua casa, ou desloca-se até o estabelecimento para buscar suas mercadorias, tornando muito mais prática a comercialização.

Werne e Segre (2002), afirmam que a estratégia competitiva do setor de supermercados, deve estar voltada ao serviço prestado ao cliente, tendo um diferencial, no preço praticado, na qualidade do atendimento, no mix de produtos oferecidos pela loja, na identificação do perfil de cada cliente e suas necessidades. Na visão de Walker (1991), os clientes falam constantemente para outras pessoas sobre suas experiências em relação a determinado produto ou serviço, se a empresa não conseguir satisfazer seu cliente, com certeza ela irá fracassar.

No entanto, um mercado ideal para os pesquisados é uma combinação de todos os atributos genéricos analisados (bom atendimento, ambiente agradável, localização, preços, formas de pagamentos, qualidade, variedade). Para um mercado destacar-se e conseguir satisfazer seus clientes, deve-se oferecer estratégias diferenciadas envolvendo esses atributos.

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Esta etapa apresenta os resultados obtidos através dos questionários, que foram elaborados a partir das informações analisadas na etapa qualitativa. Primeiramente apresenta-se a caracterização dos respondentes e posteriormente o grau de satisfação dos clientes em porcentagem e frequência.

4.4.1 Caracterização dos respondentes

Na pesquisa quantitativa descritiva, primeiramente abordou-se questões referentes ao sexo, idade, renda mensal, frequência de compra e valor médio de compra, com o objetivo de identificar o perfil dos respondentes da pesquisa.

Assim, o gráfico 1, apresenta o gênero da amostra.

Gráfico 1 – Amostra por gênero

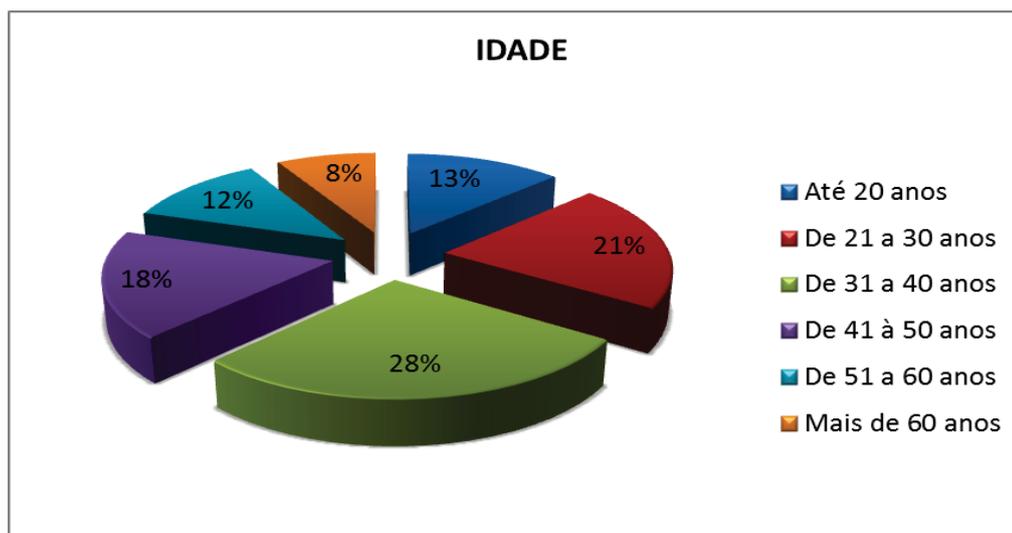


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o gráfico 1, a amostra é composta, por 60% do sexo feminino, e 40% do sexo masculino, ou seja, a clientela da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., em sua maioria são mulheres. Apesar da igualdade entre os gêneros, mediante esta amostra, pode-se concluir que as mulheres compram mais, em relação aos homens, pois em sua maioria, são elas que conduzem as atividades familiares.

No gráfico 2, verifica-se a idade dos respondentes.

Gráfico 2 – Idade



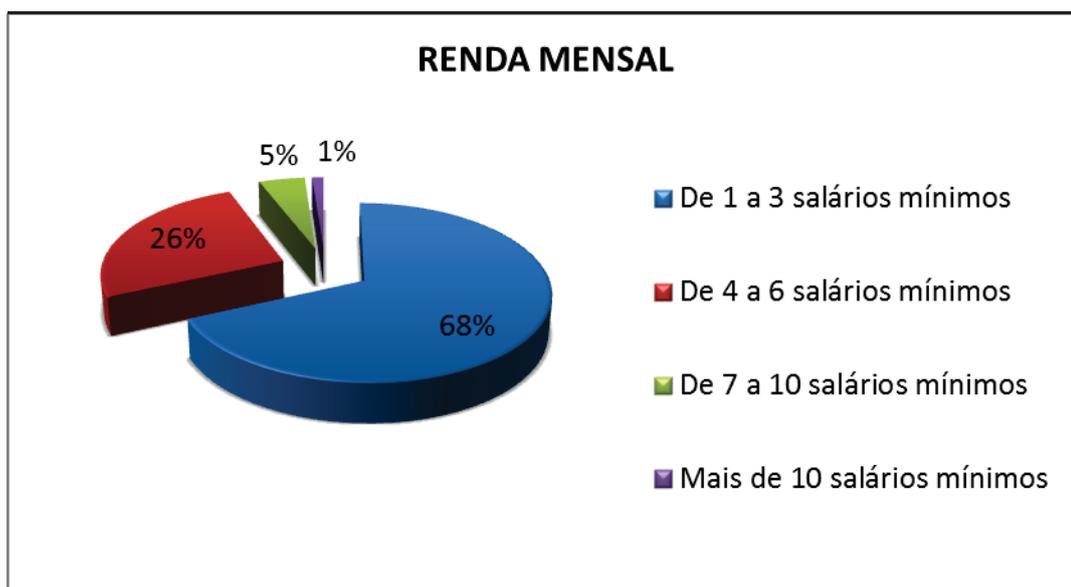
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o gráfico 2, a idade da amostra apresenta-se em sua maioria entre 31 a 40 anos totalizando 28%, 21% apresentam-se de 21 a 30 anos, 18% de 41 a 50 anos, 13% até 20

anos, 12% de 51 a 60 anos, e o menor percentual concentrou-se na faixa maior de 60 anos. Apesar da idade dos clientes serem bem diversificadas, a maior parte da amostra encontra-se entre 31 a 40 anos, isso traz benefícios para a empresa, pois as pessoas que têm essa faixa etária, geralmente possuem sua opinião formada e maiores responsabilidades familiares, aumentando o consumo e a fidelidade do local da compra.

No gráfico 3, identifica-se a renda mensal da amostra.

Gráfico 3 – Renda Mensal

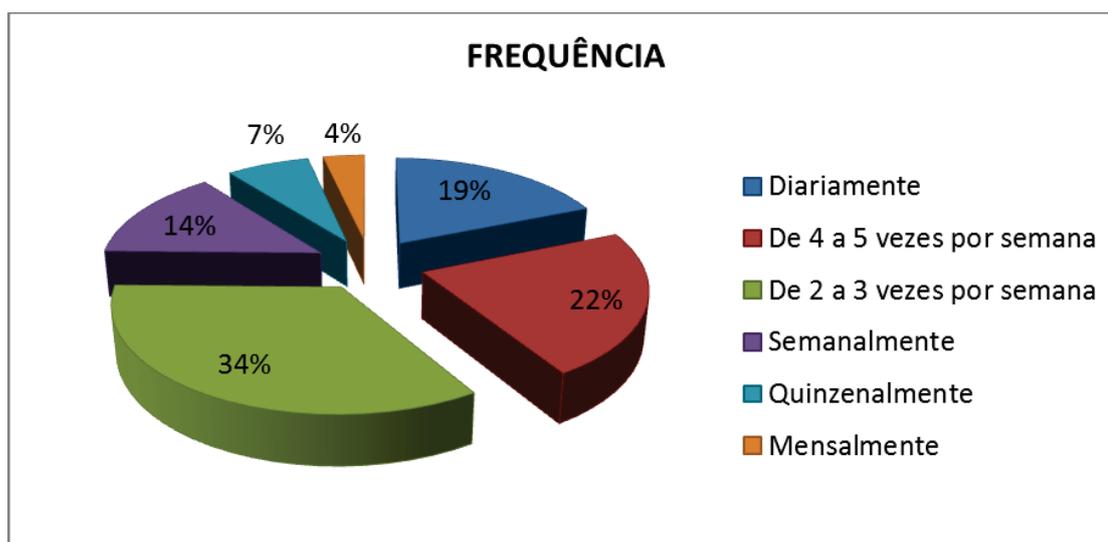


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o gráfico 3, que identifica o poder aquisitivo da clientela da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., obteve-se como resultado, que a maioria dos respondentes possui uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos totalizando 68% da amostra, 26% dos clientes recebem entre 4 a 6 salários mínimos, 5% recebem entre 7 a 10 salários, e apenas 1% possui renda superior a 10 salários mínimos. Isso revela que o estabelecimento comercial analisado, deve oferecer produtos para todas as classes sociais, principalmente para a classe popular, pois são os maiores consumidores, mas tendo em vista também, os clientes que possuem um poder aquisitivo maior e buscam a empresa para realizar suas compras.

No gráfico 4, aborda-se a frequência que os respondentes deslocam-se até a Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., a fim, de realizarem suas compras.

Gráfico 4 – Frequência de Compra

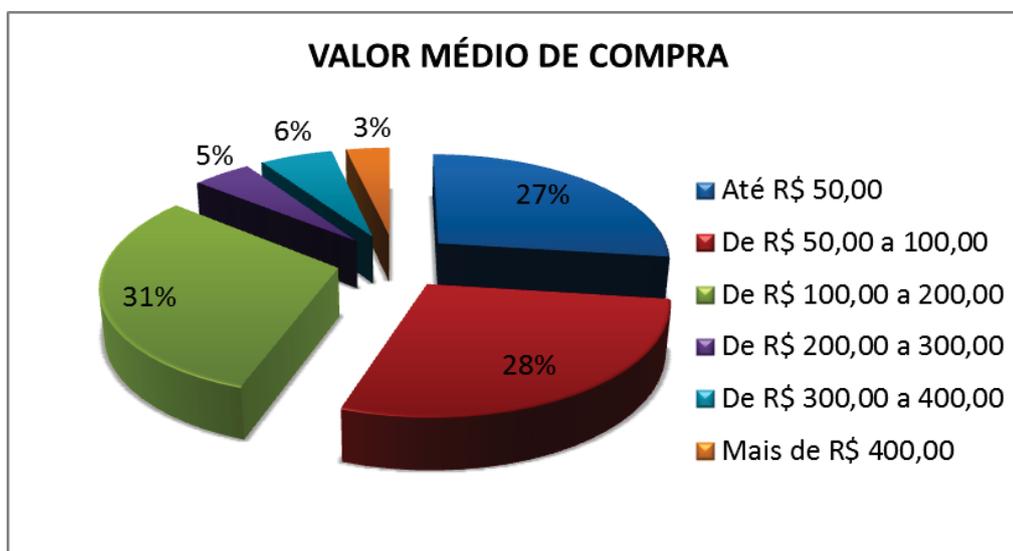


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo o gráfico 4, a grande maioria da amostra, ou seja, 34% buscam a Casa de Carnes e Mercado Roso LTDA., de 2 a 3 vezes por semana, 22% compram com uma frequência de 4 a 5 vezes por semana, 19% dos sujeitos realizam suas compras diariamente, isso mostra, que a grande maioria dos respondentes fazem compras parciais no mês, com o objetivo de evitar o desperdício e comprar conforme sua necessidade. Sendo uma pequena parcela de 7% que adquirem seus produtos quinzenalmente e apenas 4% mensalmente.

No gráfico 5, verificam-se o valor médio de compra gasto pelos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda.

Gráfico 5 – Valor Médio de Compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No gráfico 5, 31% da amostra gastam em média de R\$ 100,00 a R\$ 200,00, 28% desembolsam em média de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, 27% até R\$ 50,00, e as amostras menores encontram-se com um valor médio de compra de R\$ 300,00 a R\$ 400,00 totalizando 6%, de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 com 5%, e a menor porcentagem apresenta-se em 3%, sendo os respondentes que gastam um valor superior à R\$ 400,00 em suas compras.

Diante deste contexto, pode-se concluir que o perfil dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso, em sua maioria, são mulheres, na idade adulta, que obtém uma renda média de até três salários mínimos, que realizam suas compras de 2 a 3 vezes por semana e gastam em média de R\$ 100,00 a R\$ 200,00.

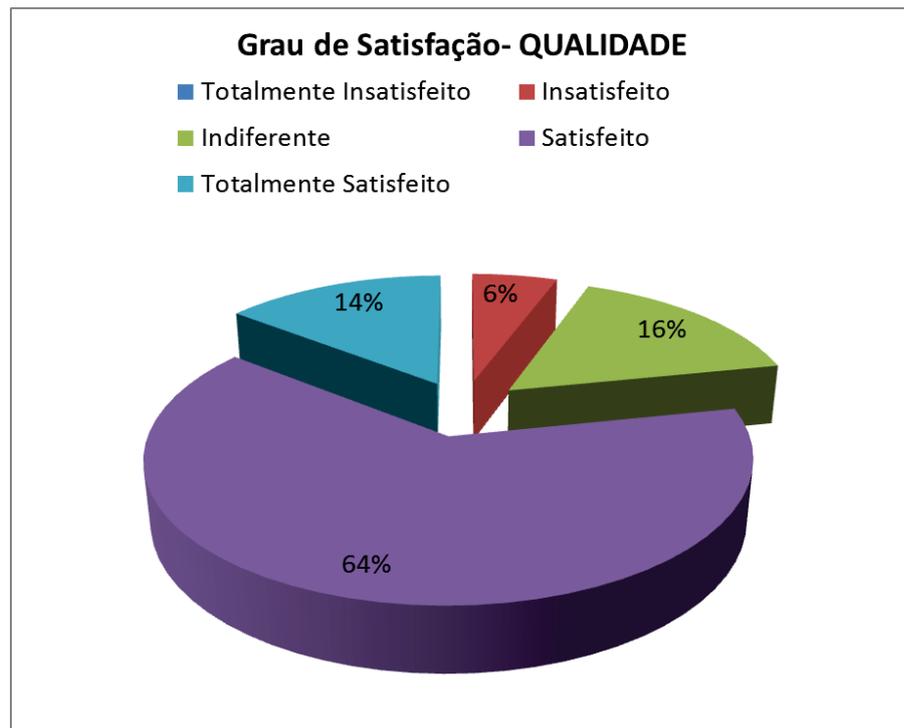
Na tabela 9, é apresentado o grau de satisfação, quanto à qualidade dos produtos comercializados na Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., e o gráfico 6, apresenta como se encontra o grau de satisfação, de forma geral da qualidade dos produtos oferecidos pelo estabelecimento.

Tabela 9- Em relação à qualidade.

Nº	Em relação à QUALIDADE	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito		Σ Amostras
1	Qualidade dos produtos oferecidos no geral	0	0%	3	4%	7	8%	62	73%	13	15%	85
2	Qualidade dos produtos oferecidos no açougue	0	0%	2	2%	9	11%	55	65%	19	22%	85
3	Origem e procedência dos produtos	0	0%	0	0%	32	38%	43	51%	10	12%	85
4	Conservação dos alimentos	0	0%	14	16%	7	8%	57	67%	7	8%	85
TOTAL		0		19		55		217		49		340

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 6 – Qualidade



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo Kotler e Armstrong (2003 p.06), "a qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e, por consequência, sobre a satisfação do cliente."

Ao serem questionados sobre a qualidade dos produtos oferecidos no geral na Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., 73%, ou seja, 62 dos entrevistados responderam que estão satisfeitos, 15% encontram-se totalmente satisfeitos, 8% avaliaram como indiferente, e 4% disseram que estão insatisfeitos, esta última porcentagem equivale a 3 pessoas.

A segunda questão analisada refere-se à qualidade dos produtos oferecidos no açougue, a grande maioria dos clientes, ou seja, 65%, responderam que estão satisfeitos, esse percentual representa 55 pessoas, 22% estão totalmente satisfeitos, para 11% isso é indiferente e 2%, neste caso, 2 pessoas afirmaram que estão insatisfeitas e nenhum cliente avaliou como totalmente insatisfeito.

Na sequência, a questão refere-se à origem e procedência dos produtos, onde a grande maioria está satisfeita totalizando 51% ou 43 pessoas, 38% avaliaram como indiferente e 12% estão totalmente satisfeitos, ou seja, 10 clientes.

Por fim, a última questão referente à qualidade, menciona a conservação dos alimentos, onde 57 clientes ou 67% demonstraram satisfação, uma amostra de 14 pessoas,

sendo 16% encontram-se insatisfeitos, 8% estão indiferentes, a mesma porcentagem, 8% que refere-se a 7 clientes estão totalmente satisfeitos.

O gráfico 6, apresenta como encontra-se de forma geral a qualidade dos produtos oferecidos no estabelecimento, sendo que 64% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos, 16% indiferentes, 14% encontram-se totalmente satisfeitos, 6% estão insatisfeitos, e nenhum cliente respondeu estar totalmente insatisfeito. Mediante o gráfico, pode-se analisar que os produtos comercializados na Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., possui uma boa qualidade, porém para um melhor desempenho a empresa precisa rever os aspectos ditos como insatisfeitos e indiferentes pelos clientes.

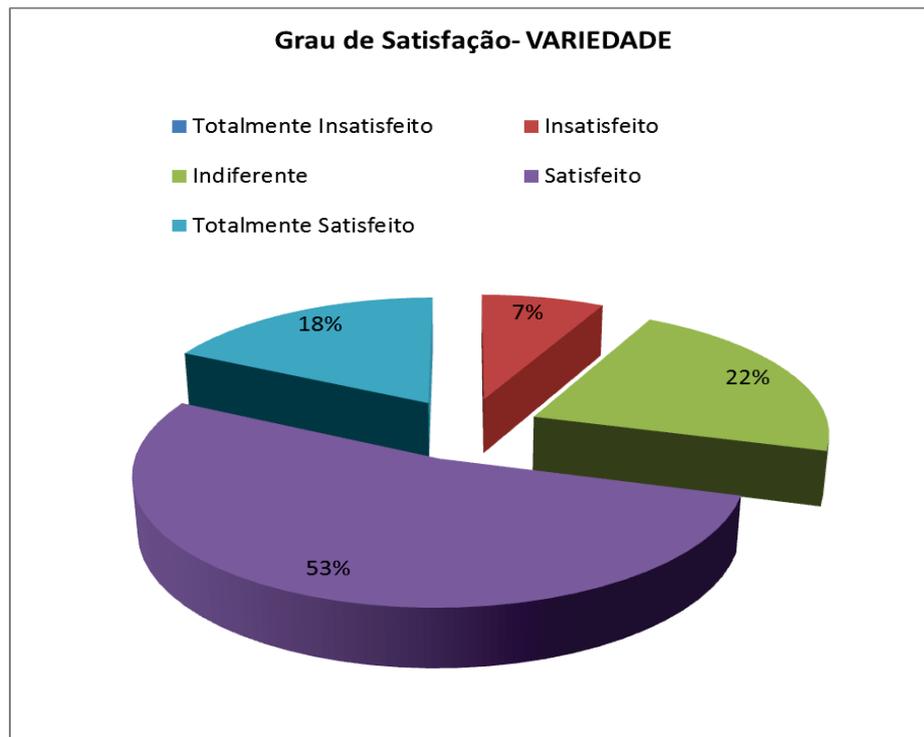
Na tabela 10, apresenta-se o grau de satisfação, quanto à variedade de marcas e produtos comercializados na Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., e o gráfico 7, exhibe como encontra-se o grau de satisfação, desse atributo.

Tabela 10- Em relação à variedade.

Nº	Em relação à VARIEDADE	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Σ Amostras				
05	Variedade de marcas	0	0%	9	11%	7	8%	50	59%	19	22%	85
06	Variedade de produtos	0	0%	7	8%	12	14%	50	59%	16	19%	85
07	Variedade de marcas e produtos a todos os públicos	0	0%	10	12%	17	20%	46	54%	12	14%	85
08	Fidelidade pela marca	0	0%	0	0%	38	45%	34	40%	13	15%	85
TOTAL		0		26		74		180		60		340

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 7 – Variedade



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na visão de Oliveira (2012), quem deseja conquistar clientes fieis precisa criar estratégias de valorização de marca em longo prazo.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, quanto as variedade de marcas disponíveis no estabelecimento, 59% dos clientes estão satisfeitos, representando 50 pessoas, os totalmente satisfeitos somaram 22%, com 11% encontra-se os insatisfeitos, fazendo parte dessa amostra 9 clientes e 8% optaram pela opção indiferente.

A questão posterior apresenta o grau de satisfação quanto as variedades de produtos, os clientes satisfeitos representaram 59%, ou seja, 50 pessoas, 19% estão totalmente satisfeitos, 14% responderam indiferente, e o menor percentual apresentaram os insatisfeitos sendo 8%, que correspondem a 7 pessoas.

A variedade de marcas e produtos que atendam todos os públicos, também foi pesquisada, neste quesito, a grande maioria dos clientes estão satisfeitos, com 54%, 20% dos clientes escolheram a opção indiferente, 12 pessoas ou 14% estão totalmente satisfeitas e 12% dos clientes mostraram insatisfação nesse atributo.

Por fim, foi avaliada a fidelidade pela marca, 45% dos clientes, totalizando 38 sujeitos optaram pela opção indiferente, 40% mostraram satisfação por uma determinada marca, e somaram 15% os totalmente satisfeitos.

Ao analisar o gráfico 7, observa-se de forma integrada, como encontra-se a satisfação quanto à variedade de produtos e marcas encontradas na Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., 53% dos clientes estão satisfeitos, 22% estão indiferentes, 18% revelaram a alta satisfação e 7% relataram insatisfação, e nenhum cliente respondeu estar totalmente insatisfeito. Através dos resultados, conclui-se que o estabelecimento agrada o cliente através dos produtos e marcas que comercializa, porém a empresa precisa buscar junto aos clientes insatisfeitos e indiferentes quais são as marcas e produtos que gostariam de encontrar na empresa.

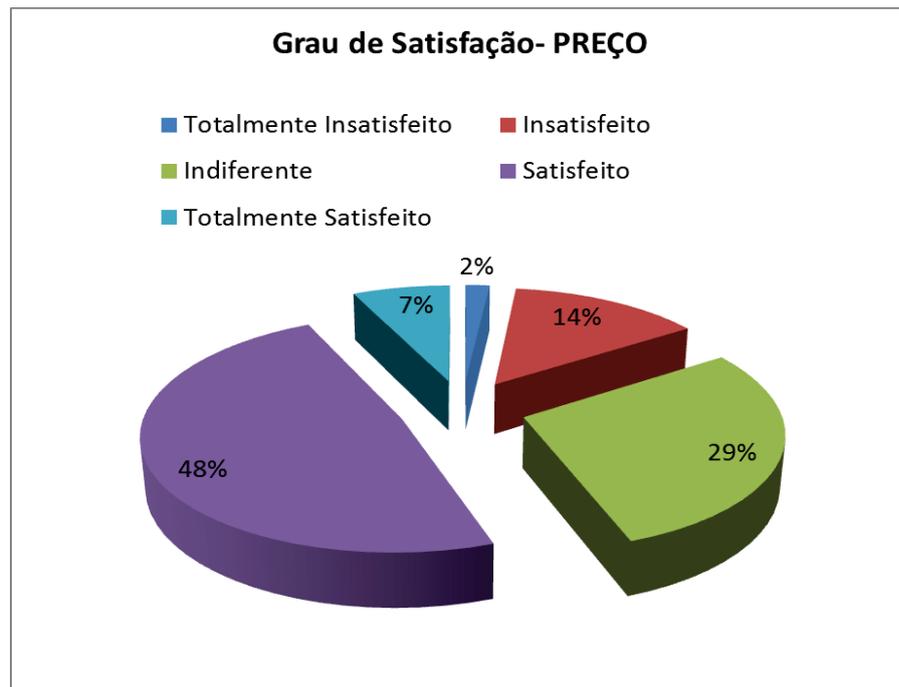
Na tabela seguinte, apresenta-se o grau de satisfação, quanto ao preço dos produtos comercializados na Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., e o gráfico 8, apresenta como encontra-se o grau de satisfação, de forma geral, dos preços dos produtos ofertados no estabelecimento.

Tabela 11- Em relação ao preço.

Nº	Em relação ao PREÇO:	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito		Σ Amostras
09	Preços dos produtos, de um modo geral	3	4%	16	19%	30	35%	34	40%	2	2%	85
10	Promoções	0	0%	13	15%	27	32%	42	49%	3	4%	85
11	Promoções diárias	3	4%	16	19%	38	45%	22	26%	6	7%	85
12	Preços baixos, e produtos com qualidade	3	4%	7	8%	15	18%	51	60%	9	11%	85
13	Preços dos produtos atenderem a necessidade	0	0%	9	11%	19	22%	51	60%	6	7%	85
14	Diversidade de preços para todos os públicos	0	0%	10	12%	18	21%	47	55%	10	12%	85
TOTAL		9		71		147		247		36		510

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 8 – Preço



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para Sandhusen (2003), os preços possuem como base a análises de custos, as necessidades dos clientes, o preço praticado pela concorrência, os controles governamentais e os atos públicos.

A primeira questão envolvendo o preço, refere-se aos preços dos produtos de modo geral, os clientes que encontram-se satisfeitos neste ponto totalizam 34 pessoas e 40% da amostra, 35% mencionaram indiferença, 19% demonstraram insatisfação, 4% escolheram a opção totalmente insatisfeito, e a menor amostra ficaram com os totalmente satisfeitos composto por 2%.

O grau de satisfação dos clientes, em relação às promoções ofertadas pela Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., ficaram em 49% os clientes satisfeitos, uma grande amostra indiferente totalizando 32%, os insatisfeitos somaram 15% da amostragem, e por fim, os totalmente satisfeitos composto por 4%, neste item nenhum sujeito escolheu a opção totalmente insatisfeito.

Observou-se um maior grau de indiferença dos respondentes quanto às promoções diárias, constituindo 45% dos clientes, 26% disseram que estão satisfeitos, 19% mostraram insatisfação, este percentual equivale a 16 pessoas, somaram 7% os totalmente satisfeitos e a menor amostra apresentou a alta insatisfação composto por 4% dos sujeitos.

Percebe-se pela análise dos valores apresentados, em relação aos preços baixos, e produtos com qualidade, que a grande maioria dos clientes encontram-se satisfeitos, totalizando 60%, 18% não compartilharam desta opinião, 11% dos clientes participantes da pesquisa selecionaram a opção totalmente satisfeito, 8% manifestaram insatisfação, e 4% da amostra expressaram a alta insatisfação.

Pode-se observar, índices de satisfação, no que se refere aos preços dos produtos atenderem a necessidade do consumidor, nesse índice encontra-se com 60% de satisfação, ou seja, 51 pessoas, seguindo dos indiferentes com 22%, 11% dos clientes estão insatisfeitos, porcentagem esta que corresponde a 9 sujeitos e apenas 7% da amostra encontram-se totalmente satisfeitas, nenhum mencionou a alta insatisfação neste ponto.

A questão 14 refere-se à diversidade dos produtos comercializados no estabelecimento atenderem todos os públicos, 55% demonstram satisfação neste quesito, a amostra composta pelos indiferentes ficou com 18 pessoas ou 21%, ambos com 12% os totalmente insatisfeitos e totalmente satisfeitos, a última porcentagem equivale a 10 pessoas.

Mediante os resultados obtidos no gráfico 8, pode-se afirmar de forma geral, que os clientes encontram-se satisfeitos em relação aos preços dos produtos comercializados na Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., no qual, 48% de toda amostra apontaram satisfação, 29% encontram-se neutros sendo os indiferentes, uma porcentagem de 14% refere-se aos insatisfeitos, 7% exibiram a alta satisfação e com 2% mencionaram-se os totalmente insatisfeitos. Com o objetivo do estabelecimento melhorar seu índice de satisfação aos clientes que não se encontram totalmente satisfeitos neste ponto, a empresa poderá elaborar estratégias de compra com seus fornecedores, a fim, de comprarem mais barato e ofertarem ao seus consumidores com um valor menor. Oferecer promoções diárias também seria uma boa alternativa para reduzir o índice de insatisfação.

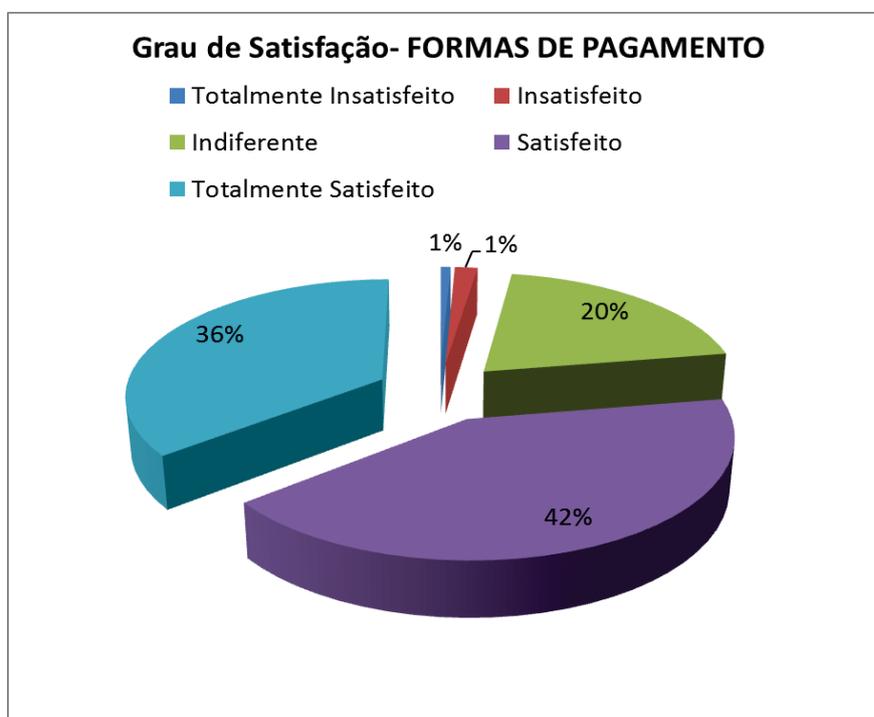
Na tabela seguinte, sintetiza o grau de satisfação, quanto às formas de pagamento oferecidas pela Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., e o gráfico 9, apresenta como encontra-se o grau de satisfação, de forma geral, das formas de pagamento.

Tabela 12- Em relação às formas de pagamento.

Nº	Em relação às FORMAS DE PAGAMENTO	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Σ Amostras					
15	Facilidade de pagamento	0	0%	0	0%	7	8%	43	51%	35	41%	85
16	Opções de pagamento oferecidas	0	0%	0	0%	6	7%	38	45%	41	48%	85
17	Prazos oferecidos	0	0%	2	2%	5	6%	40	47%	38	45%	85
18	Pagamentos diferenciados	0	0%	2	2%	16	19%	39	46%	28	33%	85
19	Preferir pagar à vista	3	4%	3	4%	51	60%	18	21%	10	12%	85
TOTAL		3		7		85		178		152		425

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 9 – Formas de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

As formas de pagamento estão evoluindo juntamente com a economia, as pessoas buscam por maneiras mais cômodas e eficazes de realizarem suas transações comerciais, a evolução vem acontecendo desde a simples troca de mercadorias que acontecia antigamente, após, a criação da moeda e das cédulas e mais recentemente, os boletos, cheques, e cartões de crédito, tornando mais fáceis e seguras as transações.

Quanto ao grau de satisfação, pela facilidade de pagamento, a maioria dos respondentes estão satisfeitos, somando 51% ou 43 clientes, 41% estão totalmente satisfeitos

e 8% optaram pela opção indiferente. Ao analisar esta questão, percebe-se que nenhum sujeito encontra-se insatisfeito ou totalmente insatisfeito.

A opção de pagamento oferecida pelo estabelecimento aos seus clientes, também mostrou grande índice de satisfação, pois 48% dos pesquisados representando 41 pessoas encontram-se totalmente satisfeitos, 45% deles estão satisfeitos, e apenas 7% demonstraram indiferença neste quesito, também não houve índices de insatisfação nesse ponto.

Em relação aos prazos oferecidos, 47% dos clientes, podendo ser considerado 40 pessoas estão satisfeitos, os totalmente satisfeitos somaram 45%, 6% mostraram indiferença, e 2% dos sujeitos estão insatisfeitos.

A questão 18, exibiu o grau de satisfação, em relação aos pagamentos diferenciados concedidos aos clientes, os resultados obtidos foram que 46% deles estão satisfeito, esta porcentagem equivale a 39 pessoas, 33% responderam que estão totalmente satisfeitos, os que mostraram indiferença corresponderam a 19% e 2% dos clientes encontram-se insatisfeitos nesse item.

A última questão sobre as formas de pagamento, refere-se aos clientes optarem em pagar à vista suas mercadorias, a grande maioria demonstraram indiferença totalizando 51 pessoas e 60% dos respondentes, seguindo com 21% os satisfeitos, 12% os totalmente satisfeitos, e por fim, encontra-se os insatisfeitos e os totalmente insatisfeitos, ambos com 4%, ou seja, 3 clientes.

Pelos índices apresentados no gráfico 9, observa-se de forma geral, que a maioria dos cliente encontram-se satisfeitos em relação as formas de pagamento que a Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda. oferece, totalizando 42% da amostra, outro grande percentual que correspondente a 36% refere-se aos totalmente satisfeitos, 20% optaram pela opção indiferente, e ambos com 1% os insatisfeitos e totalmente insatisfeitos. Conclui-se que as formas de pagamento possuem um grau de satisfação elevado, isso significa que os clientes estão contentes com as diferentes formas e prazos oferecidos pela empresa, porém o estabelecimento precisa analisar quais as condições e formas de pagamento que os clientes insatisfeitos, totalmente insatisfeitos e indiferentes desejam ter, a fim, de aumentar esse grau de satisfação.

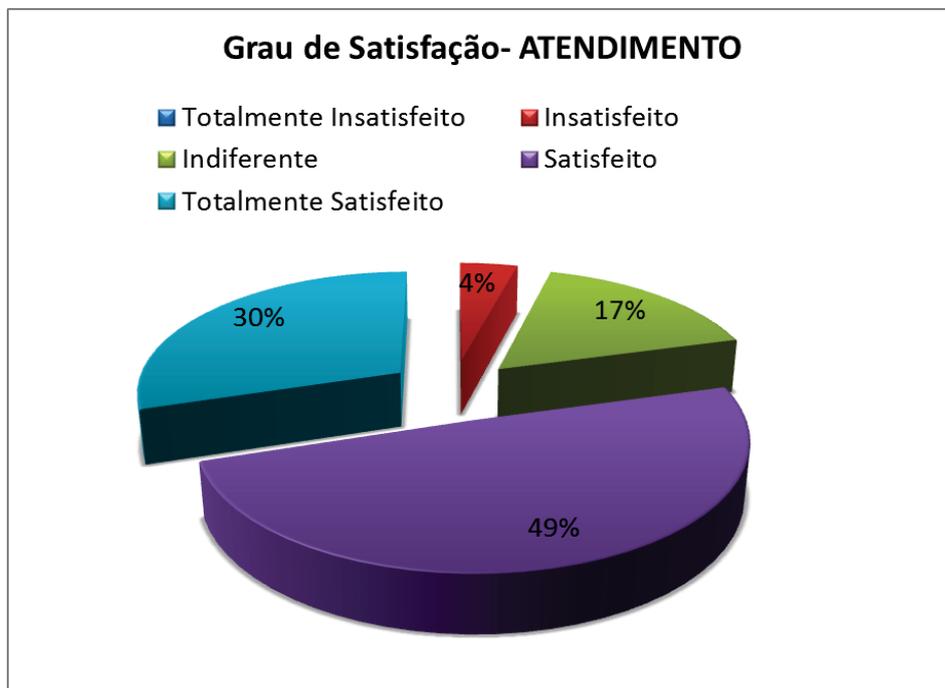
A tabela seguinte sintetiza o grau de satisfação, quanto ao atendimento oferecido pela Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., e o gráfico 10, demonstra como encontra-se o grau geral de satisfação, nesse aspecto.

Tabela 13- Em relação ao atendimento.

Nº	Em relação ao ATENDIMENTO	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Σ Amostras					
20	Bom humor (simpatia e carisma) dos funcionários	0	0%	2	2%	6	7%	36	42%	41	48%	85
21	Atendentes prestativos/ educados	0	0%	3	4%	6	7%	41	48%	35	41%	85
22	Imagem do atendente	0	0%	2	2%	15	18%	41	48%	27	32%	85
23	Agilidade no atendimento	0	0%	7	8%	13	15%	40	47%	25	29%	85
24	Conhecimento sobre os produtos oferecidos	0	0%	4	5%	15	18%	49	58%	17	20%	85
25	Uso do uniforme dos colaboradores	0	0%	8	9%	20	24%	39	46%	18	21%	85
26	Funcionário oferecer o produto certo	0	0%	3	4%	17	20%	49	58%	16	19%	85
27	Funcionário oferecer alternativas de compra	0	0%	2	2%	19	22%	40	47%	24	28%	85
28	Comunicação com os funcionários	0	0%	2	2%	12	14%	43	51%	28	33%	85
29	Envolvimento do dono	0	0%	2	2%	18	21%	42	49%	23	27%	85
TOTAL		0		35		141		420		254		850

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 10 – Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na visão de Kotler (2011 p.51), “a base de todas as outras qualidades é qualidade pessoal, pois a empresa só poderá apresentar produtos e serviços com qualidade se os funcionários forem possuidores de tal qualidade”.

Ao serem questionados sobre o bom humor, ou seja, a simpatia e o carisma dos funcionários, 48%, ou seja, 41 dos entrevistados responderam que estão totalmente satisfeitos, 42% encontram-se satisfeitos, 7% avaliaram como indiferente, e 2% disseram estar insatisfeitos, esta última porcentagem equivale a 2 pessoas.

Na sequência, a questão aborda o grau de satisfação quanto aos atendentes prestativos e educados, 48% dos clientes participantes da pesquisa revelaram satisfação, 41% deles estão totalmente satisfeitos, esta proporção representa 35 sujeitos, 7% estão indiferentes, e a menor porcentagem apresentaram os insatisfeitos totalizando 4%, ou 3 indivíduos.

Em relação, à imagem do atendente transmitida para o consumidor, a grande maioria responderam que estão satisfeita totalizando 48% dos respondentes, os totalmente satisfeitos somaram 32%, podendo ser considerado também 27 sujeitos, 18% estão indiferentes e apenas 2 pessoas marcaram a alternativa insatisfeito, sendo 2% da amostra.

A questão 23, apresenta o grau de satisfação na agilidade no atendimento, 47% dos clientes estão satisfeitos, 29% deles estão totalmente satisfeitos, 15% não importam-se com a agilidade e mencionaram indiferença, e 8% manifestaram insatisfação neste quesito.

Ao serem questionados sobre o conhecimento dos funcionários sobre os produtos oferecidos, 58% manifestaram satisfação, 20% ou 17 pessoas demonstraram alta satisfação, 18% optaram pela opção indiferente, e 5% revelaram que não estão satisfeitos, pois escolheram a alternativa insatisfeito.

Quanto ao grau de satisfação do uso do uniforme dos colaboradores, 46% mostram-se satisfeitos, 24% não compartilharam desta opinião, 21% da amostra evidenciaram total satisfação e os insatisfeitos representam 8 pessoas, ou uma porcentagem igual a 9%.

A questão posterior relaciona-se ao funcionário oferecer o produto exatamente como o cliente deseja, os clientes que apresentam-se satisfeitos totalizaram 58% dos pesquisados, valor correspondente a 49 indivíduos, os indiferentes somaram 20%, 19% estão totalmente satisfeitos, e a menor amostra representa 4% dos insatisfeitos, nenhum marcou a opção totalmente insatisfeito nesta análise.

A questão 27, tange em relação do funcionário oferecer alternativas de compra ao cliente, a satisfação prevalece neste item correspondendo a 47%, seguindo dos clientes que encontram-se totalmente satisfeitos, sendo composto por 28%, ou seja, 24 dos pesquisados, 22% mostraram indiferença e 2% apresentaram insatisfação.

A comunicação com os funcionários também foi uma questão analisada, e a grande maioria dos respondentes apresentam-se satisfeitos, sendo 51% da amostra, o percentual de

totalmente satisfeitos corresponde a 33%, os que não opinaram somaram 14%, e por fim, os insatisfeitos correspondendo a 2%.

Muitas pessoas acreditam que o envolvimento do proprietário é fundamental para qualquer empresa, assim ele sabe exatamente o que se passa no local. Em relação ao grau de satisfação, quanto ao envolvimento do dono, 49% dos clientes estão satisfeitos, 27% deles estão totalmente satisfeitos, 21% mencionaram indiferença e somente 2% avaliaram como insatisfeito este ponto.

As pesquisas realizadas em supermercados por Queiroz, Goubinhas e Souza (2004, p.3236), evidenciam que: “o “atendimento” corresponde ao serviço de maior evidência nos dias atuais, mostrando que a estratégia baseada apenas em precificação não garante lucratividade da empresa ou mesmo a satisfação do cliente”.

A apresentação do gráfico 10, sobre o grau de satisfação geral, quanto ao atendimento, evidenciou que 49% de todos os entrevistados manifestaram a satisfação, 30% afirmaram que estão totalmente satisfeitos, 17% encontram-se indiferentes, uma pequena porcentagem de 4% estão insatisfeitos, e neste caso, não houve totalmente insatisfeitos. No entanto, observa-se que a empresa oferece um bom atendimento, pois somente 4% de toda a amostra evidenciaram insatisfação. Para melhorar ainda mais este índice de satisfação, uma conversa com os funcionários relatando o que pode ser melhorado, ou oferecer treinamentos são algumas estratégias com o objetivo de aumentar ainda mais o grau de satisfação.

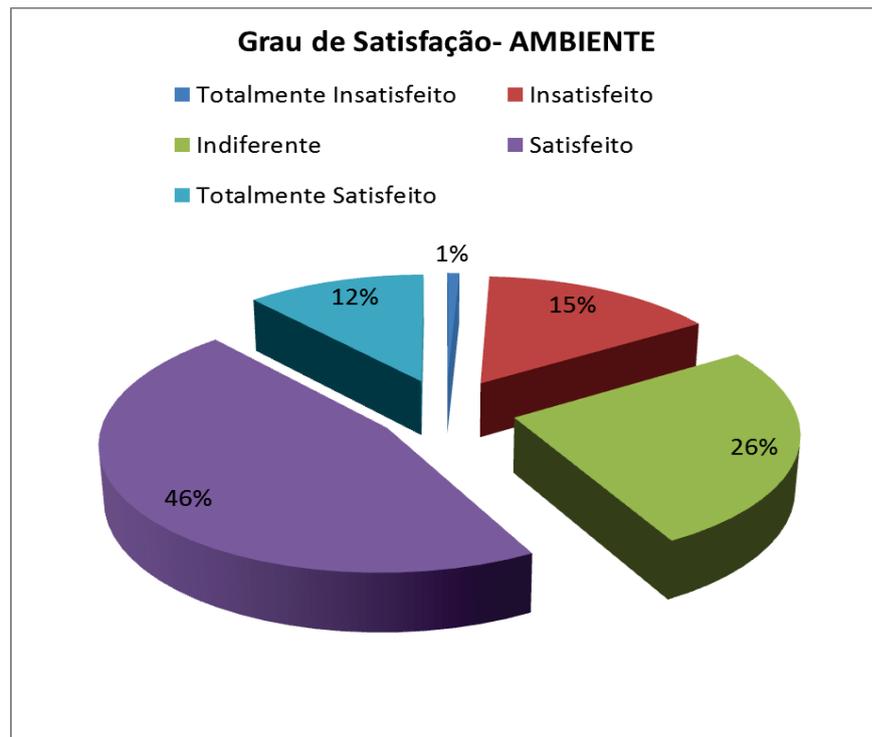
A tabela 14, avalia o grau de satisfação, quanto ao ambiente da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., e o gráfico 11, apresenta de forma geral o nível de satisfação, nesse ponto.

Tabela 14 - Em relação ao ambiente.

Nº	Em relação ao AMBIENTE	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Σ Amostras
30	Espaço físico	2 2%	33 39%	30 35%	19 22%	1 1%	85
31	Acesso para transitar	2 2%	39 46%	22 26%	20 24%	2 2%	85
32	Higiene e limpeza	0 0%	7 8%	9 11%	54 64%	15 18%	85
33	Conservação	0 0%	2 2%	17 20%	53 62%	13 15%	85
34	Fachada	0 0%	2 2%	15 18%	48 56%	20 24%	85
35	Iluminação	0 0%	1 1%	15 18%	52 61%	17 20%	85
36	Decoração	0 0%	11 13%	26 31%	41 48%	7 8%	85
37	Música	0 0%	1 1%	36 42%	39 46%	9 11%	85
38	Estacionamento	2 2%	21 25%	29 34%	28 33%	5 6%	85
TOTAL		6	117	199	354	89	765

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 11 – Ambiente



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No entender de Kotler e Armstrong (2003 p.346), “a loja deve ter uma atmosfera planejada que se adapte ao mercado-alvo e induza os consumidores a comprar”.

Ao serem questionados sobre o espaço físico da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., 39%, ou seja, 33 dos entrevistados responderam que estão insatisfeitos, 35% avaliaram como indiferente, 22% disseram que estão satisfeitos, 2% demonstraram total insatisfação, e apenas 1% evidenciou alta satisfação.

Quanto ao acesso para transitar dentro do estabelecimento, 46% dos clientes estão insatisfeitos, representando 39 pessoas, os indiferentes somaram 26% da amostra, com 24% encontra-se os satisfeitos, fazendo parte dessa amostra 20 clientes, ambos com a mesma porcentagem os totalmente satisfeitos e totalmente insatisfeitos com 2% cada.

Referente à higiene e limpeza, somaram 64% os satisfeitos, porcentagem que representa 54 clientes, 18% estão totalmente satisfeitos, 11% marcaram a opção indiferente, 8% apresentaram insatisfação nesta questão e nenhum dos clientes respondeu estar totalmente insatisfeito.

A questão posterior apresenta o grau de satisfação quanto à conservação do local, os clientes satisfeitos compõem 62%, ou seja, 53 pessoas, 20% responderam que encontram-se

indiferentes nesse aspecto, 15% dos clientes estão totalmente satisfeitos e o menor percentual apresentaram os insatisfeitos sendo 2%, que correspondem a 2 pessoas.

Em relação ao grau de satisfação, quanto à fachada do local, nota-se que a maioria das pessoas encontram-se satisfeitas sendo 48 clientes ou 56% dos respondentes, 24% representaram os totalmente satisfeitos, somaram 18% os indiferentes e os insatisfeitos representaram 2% da amostragem.

Na questão referente à iluminação do local, 61% dos clientes responderam que estão satisfeitos, fazendo parte esta porcentagem 52 indivíduos, na sequência apresenta-se os totalmente satisfeitos que corresponderam a 20%, 15 clientes ou 18% dos pesquisados manifestaram indiferença e apenas 1 pessoa, ou seja 1% marcou a alternativa insatisfeito.

A maioria dos respondentes encontra-se satisfeitos, quanto à decoração do local, totalizando 48% dos clientes, 31% mencionaram sua opinião marcando a opção indiferente, 11 pessoas ou 13% mostraram insatisfação, e 8% afirmaram que estão totalmente satisfeitos.

Na sequência, a questão aborda o grau de satisfação quanto à música do local, 46% dos clientes participantes da pesquisa revelaram satisfação, 42% estão indiferentes, 11% deles estão totalmente satisfeitos, 1% respondeu que está insatisfeito.

Por fim, foi avaliado o grau de satisfação quanto ao estacionamento do local, 34% dos clientes, totalizando 29 sujeitos optaram pela opção indiferente, 33% mostraram satisfação, somaram 25% os insatisfeitos, 6% demonstraram alta satisfação, e 2% encontram-se totalmente insatisfeitos.

Mediante os resultados obtidos no gráfico 11, conclui-se, de forma geral, que os clientes encontram-se satisfeitos em relação ao ambiente da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., no qual, 46% de toda amostra apontaram satisfação, 26% encontram-se neutros, sendo os indiferentes, uma porcentagem de 15% refere-se aos insatisfeitos, 12% exibiram a alta satisfação e 1% mencionou total insatisfação. Com o objetivo do estabelecimento melhorar seu índice de satisfação aos clientes que não encontram-se totalmente satisfeitos neste ponto, a empresa poderá realizar uma pesquisa mais detalhada, a fim, de certificar quais aspectos precisam ser melhorados, para tornar este índice mais positivo.

A tabela seguinte apresenta o grau de satisfação, quanto a organização do estabelecimento, e o gráfico 12, apresenta como encontra-se o grau geral de satisfação, neste aspecto.

Tabela 15 - Em relação à organização.

Nº	Em relação à ORGANIZAÇÃO:	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito		Σ Amstras
39	Posição dos produtos nas prateleiras	0	0%	13	15%	20	24%	41	48%	11	13%	85
40	Gôndolas abastecidas	0	0%	3	4%	18	21%	53	62%	11	13%	85
41	Fácil alcance dos produtos	0	0%	4	5%	18	21%	52	61%	11	13%	85
42	Distribuição dos produtos	0	0%	5	6%	20	24%	48	56%	12	14%	85
TOTAL		0		25		76		194		45		340

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 12 – Organização



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para Parente (2000), um layout bem definido traz prazer ao consumidor, ou seja, com as mercadorias expostas de forma organizada o volume de compras dos consumidores tende a aumentar, proporcionando maior lucratividade para o estabelecimento. O autor afirma também, que uma boa apresentação do layout e da loja, estimula a circulação das pessoas para os outros setores da organização.

Quanto à posição dos produtos nas prateleiras, 48% dos clientes responderam que estão satisfeitos, fazendo parte desta porcentagem 41 sujeitos, na sequência apresenta-se os indiferentes que constituíram 24%, 13 clientes ou 15% dos pesquisados demonstram insatisfação neste requisito e os totalmente satisfeitos fazem parte de 13% da amostra.

A questão posterior remete ao grau de satisfação dos clientes, quanto às gôndolas abastecidas, 62% deles encontram-se satisfeitos, 21% ou 18 participantes evidenciaram indiferença, somaram 13% os totalmente satisfeitos e 3 clientes responderam que estão insatisfeito, sendo 4% dos indivíduos.

Ao serem questionados sobre o fácil alcance dos produtos, 61%, ou seja, 52 dos respondentes mostraram que estão satisfeitos, somaram 21% os indiferentes, seguindo com 13% os que se encontram totalmente satisfeitos e por fim, 5% demonstraram insatisfação, nenhum escolheu a opção totalmente insatisfeito.

Em relação à distribuição dos produtos, 56% apontaram satisfação, sendo 48 sujeitos de toda a amostra, representando 24% os indiferentes, em seguida, os totalmente satisfeitos com 14% e os insatisfeitos somaram 6% dos pesquisados.

Na abordagem geral de satisfação, quanto ao layout interno do varejo pesquisado, evidencia-se que 57% dos clientes encontram-se satisfeitos, 22% não compartilharam desta opinião e escolheram a opção indiferente, os totalmente satisfeitos somaram 13%, 8% estão insatisfeitos, e nenhum cliente respondeu a alternativa totalmente insatisfeito. Mediante o gráfico, pode-se concluir que a organização interna da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., está atendendo as expectativas dos clientes, porém para aumentar o índice de satisfação das pessoas que não encontram-se realizadas neste quesito. A empresa precisa rever seu layout, a fim, de atender os seus clientes de forma mais eficiente.

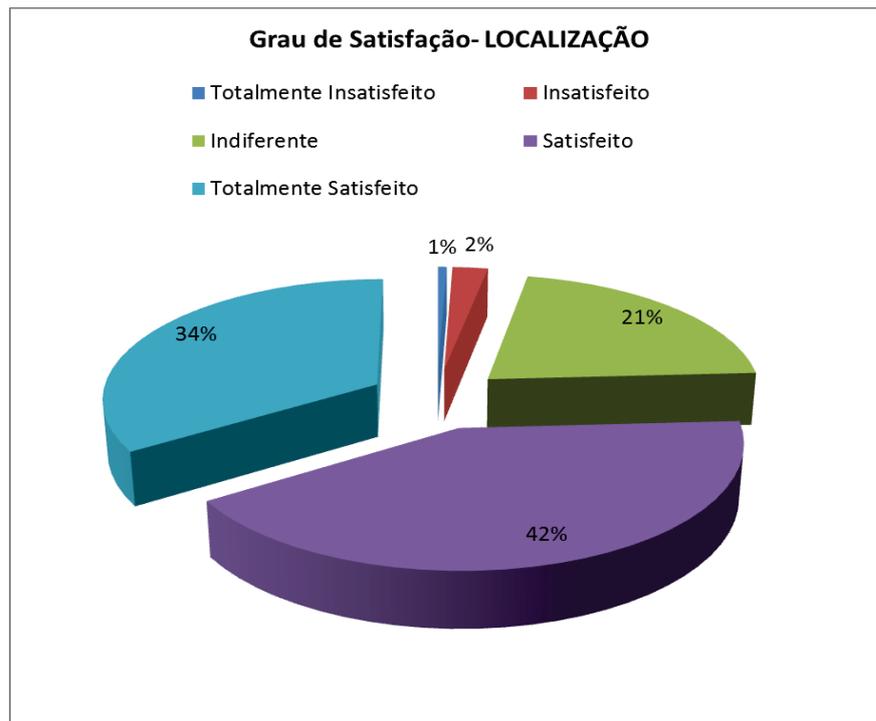
Na tabela 16, é apresentado o grau de satisfação, quanto à localização da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., e o gráfico 13, apresenta como se encontra o grau de satisfação, de forma geral da localização do estabelecimento.

Tabela 16 - Em relação à localização.

Nº	Em relação à LOCALIZAÇÃO	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Σ Amostras
43	Próximo de sua residência	2	2%	20	24%	28	33%
44	Perto de lugares que costuma ir	0	0%	14	16%	33	39%
45	Fluxo de pessoas perto do mercado	0	0%	26	31%	15	18%
46	Localização central	0	0%	12	14%	33	39%
TOTAL		2	8	72	142	116	340

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 13 – Localização



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Kotler (2000, p. 221) afirma, “os varejistas geralmente mencionam três fatores críticos para o sucesso do varejo: localização, localização, localização! A localização de um varejo é a chave de sua capacidade de atrair clientes”.

Avaliando o grau de satisfação, quanto a localização do estabelecimento próximo da residência de seu clientes, 39% deles estão satisfeitos, somando 33 pessoas, 33% apontaram que estão totalmente satisfeitos, 24% dos participantes, totalizando 20 clientes expressaram indiferença, ou seja, buscam o comércio não pela localização, mas avaliam outros atributos. Apenas 2% exibiram insatisfação, sendo o mesmo percentual de clientes que encontram-se totalmente insatisfeitos.

A questão 44 verifica a localização em relação aos lugares que os participantes da pesquisa costumam frequentar, 42% dos clientes estão satisfeitos, 39% manifestaram total satisfação, sendo composto por 33 pessoas, 16% optaram pela opção indiferente, e constitui 2%, ou seja, 2 sujeitos os insatisfeitos.

Na sequencia, a questão remete ao fluxo de pessoas perto da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., observou-se que a maioria das pessoas encontram-se satisfeitas sendo 40 clientes ou 47% dos respondentes, somaram 31% os indiferentes, 18% os totalmente satisfeitos, e os insatisfeitos representaram 5% ou 4 pessoas.

Quanto à questão referente, à localização central, 47% dos clientes participantes da pesquisa, manifestaram total satisfação, esta porcentagem equivale a 40 sujeitos, 39% afirmaram que estão satisfeitas e 14% não compartilharam desta opinião, pois responderam a opção indiferente. Percebe-se que nenhum cliente encontra-se insatisfeito ou totalmente insatisfeito nesse aspecto.

A apresentação do gráfico 13, sobre o grau de satisfação geral, quanto à localização, revela que 42% dos entrevistados manifestaram satisfação, 34% evidenciaram a totalmente satisfação, 21% encontram-se indiferentes, uma pequena porcentagem de 2% estão insatisfeitos e apenas 1% totalmente insatisfeito. No entanto, observa-se que a empresa encontra-se em boa localização, sendo uma localização central e perto de lugares onde as pessoas costumam ir, assim conseguem otimizar seu tempo. Este índice de clientes que avaliaram como indiferentes, insatisfeitos e totalmente insatisfeitos, pode ser melhorado com pequenos ajustes que devem ser pensados pelos gestores da organização.

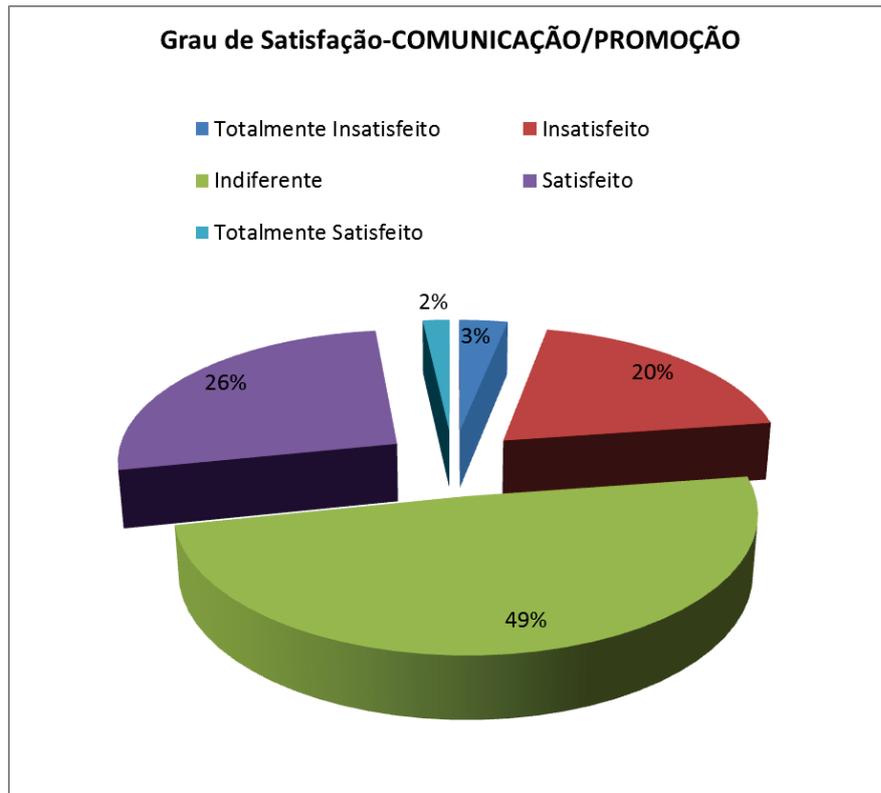
Por fim, a tabela 17, apresenta o grau de satisfação, quanto à comunicação/promoção da divulgação dos produtos comercializados no estabelecimento, e o gráfico 14, apresenta como encontra-se o grau de satisfação, de forma geral desse quesito.

Tabela 17 - Em relação à comunicação/promoção.

Nº	COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito		Σ Amostras
47	Redes sociais	5	6%	36	42%	38	45%	5	6%	1	1%	85
48	Rádio	0	0%	7	8%	37	44%	38	45%	3	4%	85
49	Panfletos, encartes e jornais	2	2%	21	25%	29	34%	30	35%	3	4%	85
50	Outdoors	3	4%	6	7%	46	54%	28	33%	2	2%	85
51	TV	6	7%	16	19%	61	72%	2	2%	0	0%	85
52	Aplicativos de celulares	6	7%	32	38%	44	52%	3	4%	0	0%	85
53	Comunicação visual	0	0%	1	1%	35	41%	48	56%	1	1%	85
54	Entendimento das promoções	0	0%	4	5%	31	36%	46	54%	4	5%	85
55	Canal de comunicação	2	2%	15	18%	42	49%	25	29%	1	1%	85
56	Mercado online	3	4%	28	33%	54	64%	0	0%	0	0%	85
TOTAL		27		166		417		225		15		850

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 14 – Comunicação/promoção



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na visão de Kotler (2011, p. 98), a comunicação/ promoção “inclui todas as atividades desenvolvidas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo”.

Ao serem questionados sobre a divulgação das promoções através das redes sociais, 45%, ou seja, 38 dos entrevistados escolheram a opção indiferente, 42% disseram que estão insatisfeitos, 6% estão totalmente insatisfeitos, porcentagem esta que também demonstraram o total de satisfeitos, e apenas 1% assinalou a alternativa totalmente satisfeito.

A questão 48 refere-se à divulgação das promoções através da rádio, a grande maioria dos clientes 45%, responderam que estão satisfeitos, este percentual representa 38 pessoas, para 44% isso é indiferente e 8%, neste caso 7 pessoas disseram estar insatisfeitas, 4% da amostra encontra-se totalmente satisfeita e nenhum cliente avaliou como totalmente insatisfeito.

Na sequencia, a questão refere-se à divulgação das promoções através de panfletos, encartes e jornais, onde a grande maioria está satisfeita totalizando 35% ou 30 pessoas, 34% avaliaram como indiferente, 25% estão insatisfeitos, ou seja, 21 clientes, 4% marcaram a opção totalmente satisfeito, e 2% responderam que estão totalmente insatisfeitos.

Quanto a divulgação das promoções através dos outdoors, 54% marcaram a opção indiferente, representando 46 pessoas, os satisfeitos somaram 33% da amostra, com 7% encontra-se os insatisfeitos, fazendo parte dessa amostra 6 clientes, 4% dos pesquisados mencionaram alta insatisfação e 2% revelaram alta satisfação.

Referente à divulgação através da TV, somaram 72% os indiferentes, porcentagem que representa 61 clientes, 19% estão insatisfeitos, 7% marcaram a opção totalmente insatisfeito, 2% apresentaram satisfação nesta questão e nenhum dos clientes respondeu estar totalmente satisfeito.

A questão posterior apresenta o grau de satisfação quanto à divulgação das ofertas através de aplicativos de celulares, 52% responderam que encontram-se indiferentes neste aspecto, 38% mencionaram insatisfação, 7% dos clientes estão totalmente insatisfeitos e o menor percentual apresentaram os satisfeitos sendo 4%, que correspondem a 3 pessoas.

Em relação ao grau de satisfação, quanto à comunicação visual das promoções, nota-se que a maioria das pessoas encontram-se satisfeitas sendo 48 clientes ou 56% dos respondentes, 41% escolheram a opção indiferente, e ambos com 1% os insatisfeitos e totalmente satisfeitos.

Na questão referente ao entendimento das promoções por parte dos clientes, 54% dos clientes responderam que estão satisfeitos, fazendo parte esta porcentagem 46 indivíduos, 31 clientes ou 36% dos pesquisados manifestaram indiferença e ambos com 5% os insatisfeitos e os totalmente satisfeitos.

A maioria dos respondentes responderam que estão indiferentes quanto ao canal de comunicação totalizando 49% dos clientes, 29% mencionaram satisfação, 15 pessoas ou 18% mostraram insatisfação, e 2% afirmaram que estão totalmente insatisfeitos, e somente 1% de toda a amostra revelou total satisfação.

Por fim, foi avaliado o grau de satisfação quanto ao mercado online, 64% dos clientes, totalizando 54 sujeitos optaram pela opção indiferente, 33% mostraram insatisfação, somaram 25% os totalmente insatisfeitos e nenhum cliente marcou a alternativa satisfeito ou totalmente satisfeito.

Pelos índices apresentados no gráfico 14, verifica-se de forma geral, que a maioria dos clientes encontram-se indiferentes em relação das formas de divulgação das promoções e a comunicação que a Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda. utiliza, totalizando 49% da amostra, o segundo maior percentual refere-se aos satisfeitos somando 26%, 20% optaram pela opção insatisfeito, com 3% os totalmente insatisfeitos e 2% correspondem aos totalmente satisfeitos. Conclui-se que à forma de divulgação das promoções e a comunicação possuem

um grau de neutralidade, seguida da satisfação, e da insatisfação, portanto esta questão precisa ser revista pelo estabelecimento, com o objetivo de melhorar o grau de satisfação.

4.5 SUGESTÕES

Mediante os resultados encontrados, torna-se oportuno sugerir algumas ações de melhorias para o estabelecimento pesquisado, utilizou-se o 5W2H, no sentido de melhorar o grau de satisfação em alguns indicadores que demonstraram um menor grau de satisfação pelos clientes.

A) Em relação ao ambiente da loja: O quê? Proporcionar ao cliente um espaço físico mais amplo; Quem? O proprietário; Por quê? Com base nos resultados encontrados, observa-se que alguns clientes encontram-se insatisfeitos, isso seria favorável para reduzir outros pontos avaliados pelos clientes como negativos, no caso do acesso para transitar e a posição dos produtos nas prateleiras; Como? Ampliar a área construída; Quando? A partir de janeiro/2017; Onde? Na empresa; Quanto? Valor que o proprietário achar necessário.

B) Em relação aos serviços prestados pelo estabelecimento: O quê? Ampliação do estacionamento; Quem? O proprietário; Por quê? Com base nos resultados, verifica-se um índice de insatisfação, em relação, ao estacionamento; Como? Reestruturar e organizar o atual estacionamento; Quando? Janeiro/2017; Onde? Próximo do estabelecimento, onde encontra-se o atual estacionamento; Quanto? Custo de aproximadamente R\$ 70.000,00.

C) Em relação às promoções: O quê? Oferecer diferentes meios de divulgações das promoções; Quem? A gerência, juntamente com o proprietário; Por quê? O índice de maior insatisfação encontra-se nas divulgações das promoções/comunicações dos produtos; Como? Desenvolver e investir em meios de comunicações para atrair os clientes, de forma simples e prática; Quando? A partir de julho/2016; Onde? Em páginas das redes sociais, até mesmo através do Facebook, jornais da cidade, ou através de aplicativos; Quanto? R\$ 1.000,00 mensais.

D) Em relação aos preços e promoções dos produtos: O quê? Oferecer promoções diárias; Quem? A gerência, juntamente com o proprietário; Por quê? Com base nos resultados apresentados, constatou-se que alguns clientes encontram-se insatisfeitos com as promoções e os preços dos produtos que a empresa oferece; Como? Oferecer diferentes promoções diariamente e divulgá-las, conseqüentemente diminuirá o grau de insatisfação nos preços dos produtos de modo geral. Quando? A partir de julho/2016; Onde? No estabelecimento; Quanto? R\$ 500,00 mensais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores, ao realizarem suas compras desenvolvem uma concepção podendo gerar a satisfação, ou insatisfação. No entanto, o objetivo deste trabalho, foi identificar o nível de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., por meio da investigação dos indicadores que geram satisfação ou insatisfação junto aos clientes, relacionado ao mix de varejo, a fim, de corrigir erros, tornando-se uma grande oportunidade de aproximar clientes satisfeitos e fidelizados.

Os principais atributos investigados na fase qualitativa envolvem o mix de varejo, ou seja, o mercado-alvo, os sortimentos e suprimentos de produtos, os serviços e ambiente de lojas, os preços, as promoções e a localização, onde foram levantados indicadores de satisfação nesses quesitos. Posteriormente na fase quantitativa, foram aplicados oitenta e cinco questionários, com o objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., em relação aos atributos mencionados pelos entrevistados, na fase anterior.

Através das análises dos resultados, identificou-se que o nível de satisfação dos clientes da Casa de Carnes e Mercado Roso Ltda., pode ser considerado satisfatório, pois relatou-se, por meio dos gráficos gerais apresentados em cada atributo, que a grande maioria das variáveis analisadas possuem índices de satisfação superiores aos de insatisfação e indiferença, exceto a comunicação/ promoção que prevaleceu a indiferença

Através dos resultados, observa-se que a empresa pesquisada destaca-se no atendimento prestado aos seus clientes, pois analisando de forma geral, 30% de toda a amostra encontram-se totalmente satisfeitos e 49% estão satisfeitos. Em seguida, destaca-se as formas de pagamento, 36% manifestaram alta satisfação, e 42% evidenciaram satisfação. Posteriormente destaca-se à qualidade dos produtos comercializados no estabelecimento, 14% da amostragem declararam que estão totalmente satisfeitos, e 64% disseram estar satisfeitos. Outro atributo que evidenciou alto grau de satisfação foi à localização, de todos os sujeitos pesquisados 34% encontram-se totalmente satisfeitos e 42% estão satisfeitos. A variedade de marcas e produtos, também manifestou um nível satisfatório, 18% evidenciaram alta satisfação neste quesito e 53% estão satisfeitos. Após apresenta-se a organização interna do estabelecimento, onde, 13% demonstraram alta satisfação, e 57% satisfação. Estes atributos são os pontos chaves da empresa, para sua diferenciação frente à concorrência. Porém, existem alguns atributos, que de certa forma deixam a desejar aos clientes, como o ambiente, apesar de 12% dos entrevistados relatarem alta satisfação e 46% satisfação, e existe alguns itens

que compõem este atributo, que geram insatisfação aos clientes. Na sequência encontra-se o preço, 7% evidenciaram alta satisfação e 48% satisfação, mas existem alguns pontos que fazem parte deste composto que induzem a insatisfação dos consumidores. Mas de acordo com a opinião dos consumidores, a variável que merece atenção especial por parte da empresa é a comunicação, por ter atingido o maior índice de indiferença e apenas 2% mencionaram alta satisfação e 26% disseram estar satisfeitos, sendo um percentual muito baixo, se comparado aos outros atributos.

Assim, pode-se considerar que os objetivos da pesquisa foram alcançados e, que o nível de satisfação dos consumidores são superiores em relação à insatisfação, além de serem sugeridas possíveis sugestões de melhorias para o estabelecimento manter-se atuante e competitivo no setor que atua.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Pennsylvania, v. 8, n. 2, p. 184-191, mai. 1971

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing action**. Boston: PWS Kent, 1992.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6 ed. Florianópolis: UFSC, 2006.

BEE, Roland, Frances. **Fidelizar o cliente**. Nobel, 2000. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=iYm9doVRkWsC&pg=PA8&lpq=PA8&dq=EXELENCA+NO+ATENDIMENTO+AO+CLIENTE&hl=ptBR&sa=X&ei=X2dUbCwMa2z4AOg9IDICg&ved=0CDsQ6AEwAg>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. 1 ed. 2005. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CABRINO, Thiago. **As bases de marketing**. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2015.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. SANTOS, Rubens da Costa (Rev) **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CROCCO, Luciano; *et al.* **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2015.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília/DF, 2005

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de Varejo: como incrementar resultados com prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ESPINOZA, F.S.; HIRANO, A.S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v.7, n.4, p.97-117, 2003.

FORNELL, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GALLON, Alessandra Vasconcellos *et al.* Importância dos atributos e satisfação dos clientes de supermercados do médio vale do Itajaí/SC. **Anais...SEGET**, 3, Rio de Janeiro, 2006. p.1-10. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/474_Artig0%20SEGeT%20Supermercados.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, Gilson, **Conhecendo o marketing**. São Paulo, Manole, 2004. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=OgP12zsdqpcC&pg=PA14&dq=criando+valor+para+o+cliente&hl=ptBR&SA=X&ei=hT0dUtm0Lo fa9ASo vIHgDw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=criando%20valor%20para%20o%20cliente&f=false>>. Acesso em: 03 nov. 2015.

JUNIOR, Joseph F. Hair, WOLFINBARGER Mary, ORTINAU David J., BUSCH Robert P, **Fundamentos de pesquisa de Marketing**, São Paulo, 2008 Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=pyvbnGejtyAC&printsec=frontcover&dq=pesquisa+d e+marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=qr5IU suMgpLy8ATJ84B4&ved=0CEUQ6AEwAQ#v=onepage&q=pesquisa%20de%20marketing&f=false>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011. Reimpressão.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1996.

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

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares. **Serviços de Marketing: Um diferencial competitivo.** São Paulo, Saraiva, 2008.

MÖWEN, John C. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 1995.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J.P.; OSLOM, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8 ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.

QUEIROZ, Tatiana Silva de; GOUVINHAS, Reidson Pereira; SOUZA, Teresa de. Marketing de varejo: percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelo supermercado de bairro. **Anais... ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO - ENGEPE**, 24, Florianópolis, 03 a 05 de nov. 2004. p. 3231-3238. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0701_1888.pdf>. Acesso em: 01 out. 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Editora Atlas, 2013.

ROMANIELLO, Marcelo Márcio; AMÂNCIO, Cristhiane Oliveira da Graça; TERCETI, Karina da Costa. Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de alfnas no sul de Minas Gerais. **Anais... Congresso da Sober, XLVI, Rio Branco (AC), 20 jul. 2008.** p.1-24. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/71.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2015.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v. 2, n. 1, jan./abr. 1998.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 2002.

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

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2006.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1977.

TINOCO, M.A.; RIBEIRO, J.L. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a *ia carte*. **Gestão e Produção**, v.15, n.1, p.73-87, 2008.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; LIMA-FILHO, Dario de Oliveira. O impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação de clientes de supermercados em Campo Grande-MS. **Anais...EnANPAD**, 35, Rio de Janeiro, 04 a 07 set. 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/evento.php>>. Acesso em: 29 set. 2015.

WERNER, Alexandre; SEGRE, Lidia Micaela. **Uma análise do segmento de supermercados: estratégias, tecnologias e emprego**. Ano. Disponível em: <www.senac.br/BTS/281/boltec281e.htm>. Acesso em: 29 set. 2015.

APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA

1-O que leva você escolher um mercado de carnes em detrimento de outro? Explique.

2-Como você avalia a variedade e as marcas de produtos encontradas em um mercado? Justifique.

3-Para você, os preços e as formas de pagamento, são fatores importantes? Por quê?

4-Qual a importância da localização para sua decisão de compra? Por quê?

5-Quais atributos você considera mais importantes para uma boa comunicação/promoção?

6-O que você acha importante no ambiente físico de um estabelecimento comercial? Justifique.

7-O que você avalia como bom atendimento em um mercado de carnes? Por quê?

8-Como seria um mercado ideal para você? Explique.

APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Esta pesquisa tem por finalidade investigar o seu grau de satisfação de vários atributos da Casa de Carnes e Mercado Roso. Os dados coletados serão utilizados no Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, bem como pela referida organização para aprimorar o atendimento de seus clientes. Portanto, gostaríamos de poder contar com sua valiosa e sincera colaboração na resposta das questões a seguir:

I. Caracterização do respondente**Sexo:**

- masculino
- feminino

Idade:

- até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Mais de 60 anos

Renda mensal:

- De 1 a 3 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 7 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários

Com que frequência costuma ir à Casa de Carnes e Mercado Roso:

- diariamente
- de 4 a 5 vezes por semana
- de 2 a 3 vezes por semana
- semanalmente
- quinzenalmente
- mensalmente

Valor médio de compra:

- até 50,00
- de 50,00 a 100,00
- de 100,00 a 200,00
- de 200,00 a 300,00
- de 300,00 a 400,00
- mais de 400,00

II. Indique com um **X** sua **opinião** quanto ao desempenho da Casa de Carne e Mercado Roso Ltda. em relação aos quesitos abaixo relacionados. Utilize a **escala de 1 a 5**, onde:

- 1 totalmente insatisfeito
- 2 Insatisfeito
- 3 Indiferente
- 4 Satisfeito
- 5 totalmente satisfeito

Nº	Em relação à QUALIDADE	1	2	3	4	5
01	Em relação à qualidade dos produtos oferecidos, no geral, você está:					
02	Em relação à qualidade dos produtos oferecidos no açougue você está:					
03	Em relação à origem e procedência dos produtos , você está:					
04	Em relação à conservação dos alimentos , você está:					

Nº	Em relação à VARIEDADE DE MARCAS E PRODUTOS	1	2	3	4	5
05	Em relação à variedade de marcas , você está:					
06	Em relação à variedade de produtos , você está:					
07	Em relação à variedade de marcas e produtos para todos os públicos , você considera:					
08	Em relação à fidelidade pela marca , você está:					

Nº	Em relação ao PREÇO :	1	2	3	4	5
09	Em relação aos preços dos produtos, de um modo geral , você está.					
10	Em relação às promoções oferecidas pelo estabelecimento , você está.					
11	Em relação às promoções diárias , você está.					
12	Em relação aos preços baixos, e produtos com qualidade , você está:					
13	Em relação aos preços dos produtos atenderem sua necessidade , você está:					
14	Em relação à diversidade de preços atendendo todos os públicos , você está:					

Nº	Em relação às FORMAS DE PAGAMENTO	1	2	3	4	5
15	Em relação à facilidade de pagamento , você está:					
16	Em relação às opções de pagamento oferecidas , você está:					
17	Em relação aos prazos oferecidos , você está:					
18	Em relação aos pagamentos diferenciados , você está:					
19	Prefere pagar à vista suas compras:					

Nº	Em relação ao ATENDIMENTO	1	2	3	4	5
20	Em relação ao bom humor (simpatia e carisma) dos funcionários , você está:					
21	Em relação aos atendentes prestativos/ educados , você está:					
22	Em relação à imagem do atendente , você está:					
23	Em relação à agilidade no atendimento , você está:					
24	Em relação ao conhecimento dos funcionários sobre os produtos oferecidos , você está:					
25	Em relação ao uso do uniforme dos colaboradores , você está:					
26	Com relação ao funcionário oferecer o produto exatamente como você deseja , você está:					
27	Com relação ao funcionário oferecer alternativas de compra , você está:					
28	Em relação à comunicação com os funcionários , você está:					
29	Em relação ao envolvimento do dono do estabelecimento , você está:					

Nº	Em relação ao AMBIENTE	1	2	3	4	5
30	Em relação ao espaço físico do local , você está:					
31	Em relação ao acesso para transitar , você está:					
32	Em relação à higiene e limpeza do local , você está:					
33	Em relação à conservação do local , você está:					
34	Em relação à fachada do local , você está:					
35	Em relação à iluminação do local , você está:					
36	Em relação à decoração do local , você está:					
37	Em relação à música do local , você está:					
38	Em relação ao estacionamento do local , você está:					

Nº	Em relação à ORGANIZAÇÃO:	1	2	3	4	5
39	Em relação à posição dos produtos nas prateleiras , você está:					
40	Em relação às gôndolas abastecidas , você está:					
41	Em relação ao fácil alcance dos produtos , você está:					
42	Em relação à distribuição dos produtos , você está:					

Nº	Em relação à LOCALIZAÇÃO	1	2	3	4	5
43	Em relação ao estabelecimento estar próximo de sua residência , você está:					
44	Em relação à localização perto de lugares que costuma ir , você está:					
45	Em relação ao fluxo de pessoas perto do mercado , você está:					
46	Em relação à localização central , você está:					

Nº	Em relação à COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO	1	2	3	4	5
47	Em relação à divulgação das promoções pelas redes sociais , você está:					
48	Em relação a divulgações das promoções em rádio , você está:					
49	Em relação à divulgação dos produtos através de panfletos, encartes e jornais , você está:					
50	Em relação da divulgação através dos outdoors , você está:					
51	Em relação da divulgação em TV , você está:					
52	Em relação da divulgação em aplicativos de celulares , você está:					
53	Em relação à comunicação visual dos produtos , você está:					
54	Em relação ao entendimento das promoções , você está:					
55	Em relação ao canal de comunicação , você está:					
56	Em relação ao mercado online , você está:					