

FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO

MARCEL COSTA MUNIZ CARVALHO

**FATORES INTERNOS QUE PODEM CONTRIBUIR PARA
AUMENTAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE
EMPRESAS SUPERMERCADISTAS NA CIDADE DE
ITUIUTABA-MG**

MARCEL COSTA MUNIZ CARVALHO

**FATORES INTERNOS QUE PODEM CONTRIBUIR PARA
AUMENTAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE
EMPRESAS SUPERMERCADISTAS NA CIDADE DE
ITUIUTABA-MG**

Monografia apresentada à Faculdade Triângulo Mineiro - FTM - como exigência para a conclusão do curso de Administração, orientada pela professora Andréia Helena de Souza Oliveira.

MARCEL COSTA MUNIZ CARVALHO

**FATORES INTERNOS QUE PODEM CONTRIBUIR PARA
AUMENTAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE
EMPRESAS SUPERMERCADISTAS NA CIDADE DE
ITUIUTABA-MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
FTM – Faculdade Triângulo Mineiro como
requisito à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Banca Examinadora

Prof^a. Andréia Helena de Souza Oliveira

Prof^a. Jóbio Balduino da Silva

Prof^o. Simone Beatriz Neves Pacheco

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a DEUS, pelos cinco anos vividos na FTM, ressaltando que nesse percurso, tive a oportunidade de conhecer pessoas incríveis, de amadurecer e de ter a certeza que escolhi o curso certo.

Aos meus pais, e a toda minha família, pelo carinho e pelo incentivo nesta caminhada.

A todos os professores da FTM, que me proporcionaram um grande acúmulo profissional.

Especialmente à minha orientadora e professora Andréia Helena de Souza Oliveira, que se mostrou incansável e sempre disposta a me ajudar sempre que precisei.

Aos professores que participaram da banca examinadora, por ter revisado todo o meu trabalho, com muita atenção e respeito, sempre considerando meus posicionamentos.

A todos os meus colegas de classe, e especialmente os grande amigos que me compreenderam e me apoiaram, principalmente, neste ano de elaboração deste trabalho monográfico.

Dedico à minha família; amigos e todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho monográfico.

***“Aqueles que confiam em Javé
são como o monte Sião:
nunca se abala,
está firme para sempre”.***

(Salmo 125).

RESUMO

Este estudo abordou os fatores internos que podem contribuir para aumentar o grau de satisfação dos clientes de empresas supermercadistas e o objetivo geral foi levantar e apresentar tais fatores internos. Assim sendo, os objetivos específicos foram pesquisar na bibliografia, sobre os fatores que podem provocar maior grau de satisfação no cliente; pesquisar, entrevistando os clientes da empresa, quais fatores são determinantes para que se sintam plenamente satisfeitos em relação aos produtos, serviços e atendimento oferecidos. O método de pesquisa utilizado foi o dialético e buscou confrontar o grau de satisfação dos consumidores com os fatores internos, tais como mix de produtos; políticas de preços; propaganda; composto promocional; apresentação e layout interno e atendimento. Justificou-se o estudo a partir do conhecimento da empresa envolvida sobre os fatores internos que podem aumentar o grau de satisfação dos consumidores, para num outro momento implementar estratégias competitivas de acordo com as informações levantadas, de modo a aumentar suas vendas.

Palavras Chave: Empresas Supermercadistas. Fatores Internos. Satisfação de Clientes.

ABSTRACT

This study approached the internal factors that may contribute to the increase of customer satisfaction of the supermarket's business and the overall objective was to raise and submit such internal factors. Therefore, the specific objectives were to search the bibliography, on the factors that can lead to greater customer satisfaction; Search, interviewing company customers, which factors are crucial for them to feel fully satisfied in relation to products, services and service offered. This research was based on a dialectal method and sought to confront the consumer satisfaction with internal factors, such as product mix; pricing policies; propaganda; promotional compound; presentation; internal layout and service. The study was justified from the knowledge of the company concern about the internal factors that can increase consumer satisfaction, for in another moment to implement competitive strategies according to the information raised, in order to increase their sales.

Keywords: Supermarkets Businesses. Internal Factors. Customer Satisfaction.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 O Setor Supermercadista no Brasil.....	12
1.2 Satisfação de Clientes.....	14
1.3 Fatores Internos que Contribuem com o Aumento do Grau de Satisfação de Clientes.....	16
1.3.1 Preço.....	16
1.3.2 Mix de Produtos.....	19
1.3.3 Composto Promocional.....	21
1.3.3.1 Propaganda.....	22
1.3.4 Layout Interno.....	24
1.3.5 Atendimento.....	25
2 METODOLOGIA.....	33
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
APÊNDICE.....	54
QUESTIONÁRIO.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização do entrevistado e renda familiar mensal.....	34
Tabela 2: Frequência com que o entrevistado realiza compras em supermercados.....	36
Tabela 3: Fatores que influenciam os consumidores na escolha pelo supermercado	38
Tabela 4: Fatores que influenciariam os consumidores a mudarem de supermercado	40
Tabela 5: Fatores apontados pelos clientes como positivos e encontrados em outros supermercados	42
Tabela 6: Motivo da escolha dos consumidores pela empresa pesquisada para suas compras	44
Tabela 7: Fatores que poderiam ser melhorados no supermercado pesquisado na opinião dos consumidores	46
Tabela 8: Meio de propaganda mais utilizado pelos consumidores para se informarem sobre preços e ofertas dos supermercados	48

INTRODUÇÃO

Deste o primeiro supermercado implantado até o momento atual o crescimento do setor foi gradual e constante, mesmo enfrentando momentos de crises econômicas que incidiram em demissões, queda nas vendas e até falências. A cada ano o setor vem se tornando mais produtivo e investimentos em automação e capacitação de profissionais vem sendo implementados para otimizar os processos e oferecer mais agilidade e praticidade nas operações, facilidades externadas aos clientes. Atualmente, até mesmo pequenos supermercados podem realizar transações comerciais com seus fornecedores via internet ou utilizando-se de sistemas integrados.

As grandes empresas supermercadistas investem constantemente em programas de treinamento e de capacitação profissional e isso se reflete na presença de funcionários mais bem preparados e qualificados. Há também investimentos maciços em propaganda e marketing e isso tem permitido grandes volumes de vendas com preços bem competitivos. Em relação às pequenas empresas do setor, com pouco recurso financeiro e pouco crédito isso resulta em menos propaganda, marketing, mix, espaço para exposição, e por não comprar em grandes volumes a relação preço e compra é pouco competitivo. Há também colaboradores mal treinados e pouco qualificados.

Nesse cenário favorável ao setor supermercadista e ao mesmo tempo com dificuldades para o pequeno empresário em competir com as grandes empresas do setor, vive-se um momento em que se buscam alternativas eficientes para manter a rotatividade dos produtos e as receitas de modo a garantir a sobrevivência do negócio. Com a mudança de comportamento do consumidor, principalmente em busca de mais conveniência pela falta de tempo, o preço praticado pelos supermercados é apenas um dos fatores, outros imprimem características marcantes e vem mudando o comportamento e os hábitos de compra.

Desta forma, este estudo abordou os fatores internos que podem contribuir para aumentar o grau de satisfação dos clientes de empresas supermercadistas a

partir do levantamento dessas informações junto aos clientes, ou seja, sob seu ponto de vista.

O objetivo geral foi levantar e apresentar os fatores internos que podem contribuir para aumentar o grau de satisfação dos clientes de empresas do ramo de supermercados. Para tanto, os objetivos específicos foram pesquisar na bibliografia, sobre os fatores que podem provocar maior grau de satisfação no cliente, com a finalidade de orientar as pesquisas, fomentar as discussões e resolver o problema; pesquisar, entrevistando os clientes da empresa, que fatores são determinantes para que se sintam plenamente satisfeitos em relação aos produtos, serviços e atendimento oferecidos, com o objetivo de orientar as discussões sobre o problema.

Fatores internos como mix de produtos, políticas de preços, propaganda, composto promocional, apresentação e layout interno e atendimento, são importantes para aumentar a satisfação dos consumidores e sobre esse eixo a pesquisa se apoiou, levantando e discutindo sua influência na satisfação dos consumidores e assim, foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo.

A justificativa do estudo para a empresa se dará a partir do conhecimento sobre os fatores internos que podem aumentar o grau de satisfação dos consumidores para num outro momento implementar estratégias competitivas de acordo com as informações levantadas de modo a aumentar suas vendas. Para a ciência da administração, justifica-se, enquanto referencial teórico sobre os fatores internos que podem aumentar o grau de satisfação dos clientes de empresas supermercadistas, somando-se às teorias acerca do comportamento do consumidor.

A pesquisa foi dividida em capítulos e após a introdução, no capítulo dois, foi apresentado o referencial teórico. No capítulo três apresentou-se a metodologia do estudo. No capítulo quatro, constou a apresentação e análise dos dados e informações obtidas pela pesquisa de campo. Em seguida, as considerações finais em que se discorreu sobre os principais resultados obtidos e sua contribuição para a empresa. Por fim, apresentaram-se as referências bibliográficas e o questionário aplicado na pesquisa de campo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo foi fundamental na realização deste trabalho monográfico, haja vista a necessidade de pesquisas bibliográficas para a realização e conclusão do mesmo. Sendo assim, abordaram-se pesquisas sobre o setor supermercadista no Brasil; satisfação de clientes; fatores internos que contribuem com o aumento do grau de satisfação de clientes, como por exemplo, preço, mix de produtos, composto promocional: propaganda, layout interno e atendimento.

1.1 O Setor Supermercadista no Brasil

O setor supermercadista no Brasil iniciou-se com as lojas de auto-serviço na década de 50. A principal característica dessas lojas é que até hoje fazem parte do universo dos supermercados é o cliente escolher nas prateleiras as mercadorias que irá adquirir, diferente do modelo de armazéns onde o pedido era feito a um atendente que separava os produtos.

Silveira & Lepsch (1997, p. 06) definem o supermercado como “um varejo generalista que revende ao consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamental, no sistema de auto-serviço”.

Desde o seu surgimento os supermercados no Brasil passaram por intensas transformações e evolução até chegar ao estágio atual, sempre buscando maior eficiência, o que permitiu novos formatos organizacionais, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor.

Segundo Parente (2000, p. 22), “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2011), os supermercados, definidos como um varejo generalista, desfrutam de 85% da preferência dos consumidores urbanos, em termos do volume total de compras de

bens de consumo. Os 15% restantes fazem suas compras em estabelecimentos tradicionais como armazéns, bares, mercearias, empórios, padarias/leiterias, e mercearias/quitandas onde inexistem o sistema de auto-serviço.

Hünkes (2001, p. 42) destaca que supermercados são “empresas do tipo varejo, pois vendem os produtos diretamente aos consumidores finais para uso pessoal, operam com custo baixo, margem pequena, altos volumes, no sistema auto-serviço, onde o próprio consumidor localiza, compara e seleciona os produtos que irá comprar”.

Os supermercados foram compondo a paisagem urbana devido às expressivas campanhas de marketing, substituindo definitivamente os armazéns e empórios por essas lojas de auto-serviço moldando, desta forma, hábitos de consumo.

Segundo Kotler (2000, p. 541), entre os principais formatos de varejo estão os supermercados, “operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

O crescimento do setor supermercadista provocou estímulos ao crescimento da indústria alimentícia, indústria de embalagem e transformações importantes no setor varejista como um todo, o que mostra sua importância generalizada para a economia. Além disso, a geração de emprego e renda também é aspecto positivo, associado à presença maciça dos supermercados no Brasil.

Ainda Kotler (1998, p. 494), coloca que:

Os supermercados são lojas relativamente grandes, que operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado e auto-serviço projetado para atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza, além de produtos para a manutenção do lar.

No cenário atual, o setor supermercadista é um dos que mais crescem em volume de vendas no País. Tal perspectiva de crescimento se deve, principalmente, à estabilidade econômica e aumento do poder aquisitivo dos consumidores, especialmente entre a população de baixa renda. Deve-se também às mudanças nos hábitos de consumo.

Segundo Harb (2001, p.35), hoje, o setor supermercadista “é considerado um dos mais prósperos e evoluídos ramos do varejo brasileiro, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento econômico e social do país”.

De acordo com a ABRAS – Associação Mineira de Supermercados (2011), diante do crescimento da concorrência, os supermercados passam por um processo de reestruturação que inclui maiores investimentos em automação comercial; avanço da tecnologia da informação; mudança nos modelos gerenciais; ampliação nas formas de crédito; otimização da área de vendas; estreitamento das margens de lucro; melhoria na qualidade do atendimento ao consumidor; e ênfase em treinamento de recursos humanos.

Em sua lógica de crescimento e implementação de novos modelos estratégicos seguindo as tendências do setor, tem-se como perspectivas a melhor administração de recursos humanos de modo a satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, motivo de sua existência e até sobrevivência.

1.2 Satisfação de Clientes

O aumento da competitividade empresarial e a diversidade de produtos e serviços no mercado organizacional tornam cada vez mais complexo o desenvolvimento de estratégias que visam o aumento da satisfação de clientes.

Diante deste contexto, os autores Rosa e Kamakura (2001, p. 1) afirmam que “a satisfação de clientes vem sendo considerada como um dos mais importantes conceitos mercadológicos nesses últimos anos, uma vez que está conectada à retenção do cliente, e conseqüentemente, à rentabilidade”.

Observa-se que satisfazer clientes é relevante para a sobrevivência da empresa, e isso inclui criar condições para que os clientes sintam-se satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos de modo a facilitar sua fidelização.

Segundo Kotler (2000, p. 58), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

A definição de satisfação do autor acima ressalta que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos pelo cliente. O autor Oliver (1981), por sua vez, ressalta que a satisfação pode ser mais bem entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo.

Tontini et. al. (2004, p. 180) comenta que “clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e propensos a repetir o consumo com os fornecedores que lhe trouxeram satisfação superior”.

Infere-se que identificar os atributos que geram a satisfação nos clientes é imprescindível para toda e qualquer empresa sobreviver no ambiente competitivo atual.

Ressaltam-se as considerações de Kotler (2000, p.53) acerca da satisfação do cliente:

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Para Engel et. al. (1995, p. 545) “a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo alcance, ou mesmo exceda as expectativas”.

Ao iniciarem um processo de compra, toda e qualquer pessoa apresenta algumas expectativas no que diz respeito ao desempenho do produto ou serviço, e como resultado desse processo, tem-se a satisfação.

Segundo Deming (1990, p. 137): A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou produto, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultante.

Os fatores internos que podem contribuir com o aumento do grau de satisfação de clientes que serão abordados neste estudo, dizem respeito ao preço, mix de produtos, composto promocional, layout interno e atendimento.

1.3 Fatores Internos que Contribuem com o Aumento do Grau de Satisfação de Clientes

1.3.1 Preço

A prática de preços condizentes com o mercado e de maneira competitiva é um grande desafio aos pequenos supermercadistas.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 20) “preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”.

Já Kotler (1998, p. 436), define de forma mais ampla que “o preço determina o valor de um produto aos olhos do cliente e em relação aos produtos do concorrente”.

Infere-se que o autor acima acrescenta à definição de preço, aspectos externos à empresa, assim como a sensibilidade dos clientes.

Semenik e Bamossy (1995, p. 352) afirmam ainda que: “o preço colocado num produto estabelece o valor de troca para as partes envolvidas. Isto é, um

comprador está disposto a trocar um valor em dinheiro por uma série de valores que a empresa inseriu no produto”.

Assim sendo, verifica-se que as empresas devem identificar os clientes que desejam conquistar e seguidamente, descobrir o quanto estão dispostos a pagar por um produto ou serviço.

Carneiro et. al. (2004, p. 45) afirmam que:

As decisões de preço devem ser coerentes com as demais decisões de marketing e com as orientações estratégicas da empresa, contribuindo para o reforço do planejamento almejado. Assim, observa-se que a formação dos preços deve ocorrer de forma sistemática e estratégica, levando em consideração as variáveis internas e externas à organização, bem como o valor que os clientes estão dispostos a pagar por um determinado produto.

Pode-se afirmar, a partir da citação acima, que o apereçamento não é uma decisão guiada apenas pelos números e assim, entende-se que uma análise financeira pode ressaltar as condições necessárias para uma decisão de apereçamento lucrativa, porém as empresas devem entender tanto os concorrentes e a demanda, quanto os clientes.

Os autores Nagle e Holden (2003, p.105) afirmam que “uma estratégia de apereçamento efetiva requer uma boa compreensão do valor do produto para os compradores”.

Nesta mesma linha de raciocínio, Semenik e Bamossy (1995, p. 353) afirmam que:

Entendendo a maneira como os consumidores julgam um produto, pode-se decidir sobre quais características e serviços do produto permitirão que a empresa estabeleça um preço que tanto seja percebido como apropriado pelos clientes quanto permita que a empresa cubra seus custos e obtenha uma rentabilidade razoável.

Os supermercadistas continuam veiculando campanhas focadas nas promoções de preço como elementos de grande atratividade para criar visibilidade e

chamar o cliente para a loja. No interior do ponto de venda são preparadas várias 'armadilhas' para seduzir o comprador, fazendo com que ele permaneça pelo maior espaço de tempo possível e tenha a vontade de voltar outras vezes (BORGES, 2001, p. 50).

Com certeza as empresas devem estar atentas à concorrência, devem também empreender ações que visam reduzir custos e criar valor para o consumidor.

De acordo com Silva e Silveira (2011), a formação de preços no Brasil sofreu modificações profundas, passando do estrito enfoque na área financeira, nos anos 60 a 80, para espectro mais amplo de considerações, incluindo integrações sistêmicas de tecnologia de informação e relacionamentos estreitos com clientes e fornecedores, a partir de 90.

Entende-se, portanto, que o posicionamento competitivo das empresas, depende essencialmente, de ações específicas que envolvem relacionamentos entre fornecedores e clientes.

Parente (2000, p.169) diz que:

As políticas de preços praticadas pelos supermercadistas podem ser alteradas em curtíssimo prazo, por exemplo, de um dia para outro. Devido à facilidade na implementação dessas alterações nas políticas de preços, muitos supermercadistas assumem uma postura fortemente competitiva, respondendo de forma extremamente nervosa às constantes alterações de preços da concorrência, chegando a cobrir as ofertas anunciadas sem mesmo ter chegado a uma negociação parecida com seu fornecedor.

Kasper (1981, p. 65) complementa a citação de Parente e afirma que a política de preços no varejo supermercadista deve ser desenvolvida de acordo com alguns objetivos, são eles:

Obter e manter um nível adequado de rentabilidade; Manter os produtos de maior competitividade níveis de preços condizentes com os principais concorrentes; Manter uma postura flexível em relação às margens brutas determinadas para cada linha de produtos, de modo a poder aumentar a rotatividade de produtos que não estejam

correspondendo à expectativa; Fazer das promoções de preços motivo de aumento no tráfego da loja.

Diante desta citação, percebe-se que a formação de preços no varejo supermercadista é projetada e administrada de maneira eficiente quando há um compromisso entre custos, percepção do cliente e reações da concorrência.

De acordo com Fingerl (2011, p. 25) a fixação de preços por parte dos supermercados é influenciada pelos preços praticados pelos concorrentes e as técnicas mais freqüentes empregadas pelos supermercados, são:

Shopping de preços - pesquisa em lojas concorrentes dos preços praticados para uma cesta e cerca de 400 produtos, duas a três vezes por semana; Discriminação espacial de preços - uma vez que as empresas são formadas por cadeias de lojas distribuídas por região ou estado, leva-se a uma tendência de descentralização dos sistemas de precificação ou esquemas mistos, nos quais a principal responsabilidade pela fixação de preços é dos gerentes de loja ou encarregados de seções e ou departamentos; Precificação psicológica – envolve preços como, por exemplo: R\$ 2,99, R\$ 0,88, R\$ 59,95, etc. que apesar da inexistência acadêmica de efeitos comprovados é bastante usada; Loss-leader pricing - visa atrair clientes para a loja através de promoções. Nesse caso, a venda de produtos com preços abaixo do custo é compensada pelo lucro da venda de outros itens do sortimento das lojas.

Uma análise correta dos custos e dos clientes no que se refere às suas aspirações quanto a preços, sortimento, atendimento, oferta de serviços e outros, asseguram aos supermercados um nível de preços adequado.

Ainda, as empresas supermercadistas, devem reconhecer que o preço é a ferramenta fundamental de diferenciação de um produto ou serviço da concorrência, sendo os preços indicativos da qualidade e exclusividade de um produto.

1.3.2 Mix de Produtos

A adequação de um mix de produtos apropriada deve considerar o perfil do público alvo e a região que abrange o empreendimento, seja qual for o ramo de atividade. Deve-se considerar também, a implementação de ações que agreguem

valor ao produto e serviço, fazendo com que o relacionamento do cliente com a empresa, seja conveniente e confortável.

Na definição de Kotler (2000, p. 420):

Um mix de produto (também chamado sortimento de produto) é o conjunto de todos os produtos e itens que um vendedor põe à venda. A abrangência de um mix de produtos refere-se a quantas diferentes linhas de produtos a empresa traz. A extensão de um mix de produtos refere-se ao número total de itens no mix.

O desafio atual para os supermercadistas, na opinião de Parente (2000), em relação ao mix de produtos está em encontrar o equilíbrio entre a variedade excessiva e a variedade incompleta.

Diante deste contexto, considera-se que todo e qualquer cliente não compra apenas o produto, mas o benefício que este traz ao cliente. Portanto, as empresas devem vender principalmente o benefício que o produto poderá trazer ao cliente e acima de tudo, fazer de cada cliente um amigo e assim manter um relacionamento constante.

Parente (2000, p. 183) sobre o mix de produto, cita que:

A definição dos itens que devem integrar uma categoria, um departamento ou uma loja, ou, ainda, o *mix* total de produtos comercializados por uma empresa varejista é tarefa das mais complicadas e delicadas. Isso porque dessa definição surge o perfil ou tipo de estabelecimento que, ao lado de outras variáveis, como localização, preço, promoção, apresentação, equipe, etc., representam um importante aspecto de diferenciação e de vantagem competitiva.

Selecionar, disponibilizar e comercializar produtos em uma empresa pode satisfazer e fidelizar o cliente, ou não, vai depender da seleção e combinação do mix de produtos que fizer. Oferecer uma grande variedade de produtos existentes no mercado é uma tarefa complicada, por isso, saber selecionar o melhor mix de produtos é fundamental. A combinação do mix de produtos oferecido no mercado é

um fator de concorrência que contribui sobremaneira para assegurar o êxito do negócio.

Ainda Parente (2000, p. 185) cita que:

A estrutura do conjunto de produtos comercializados depende diretamente do número de itens comercializados (SKU – *stock-keeping unit*). Isso porque, dependendo dessa extensão, os itens precisam ser classificados ou subdivididos em diferentes níveis hierárquicos, de modo a facilitar seu controle e administração. Ainda não existe um consenso a respeito dessa hierarquia, mas a disseminação dos conceitos de gerenciamento de categorias já começa a gerar certa padronização sobre como denominar as subdivisões das categorias. As subdivisões mais usuais são: Departamentos; Categorias; Subcategorias; Segmentos e Subsegmentos.

Percebe-se, portanto, que o mix de produtos é composto por diferentes níveis hierárquicos, e estes procuram suprir a uma necessidade global e idêntica de diversos clientes e sua classificação baseia-se nas necessidades dos mesmos.

1.3.3 Composto Promocional

Promoção é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores. O administrador de marketing estabelece as metas e objetivos da estratégia promocional da empresa de acordo com os objetivos gerais e as metas de marketing da organização.

De acordo com Giuliani (2003, p.137):

O composto promocional nos supermercados pode se basear nos componentes básicos que são: a propaganda, comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio de mídia massificada fora da loja e paga pelo supermercadista; a publicidade; e a promoção de vendas.

Sob influência da concorrência, as promoções ofertadas pelas empresas têm peso nas decisões dos consumidores, considerando que os mesmos buscam pelas melhores ofertas na hora da compra.

Dentre os componentes do composto promocional abordaremos com maiores detalhes sobre a propaganda, que pode ser definida como uma comunicação não-pessoal, paga, utilizando-se de várias mídias, cuja expectativa é informar ou persuadir um público alvo bem definido. A propaganda se concentra principalmente na mídia de massa, como jornais, televisão, rádio, revistas e cartazes.

1.3.3.1 Propaganda

Propaganda é uma maneira específica de apresentar informações sobre produtos, marcas, empresas, dentre outras, com vistas a influenciar a atitude de um público alvo para uma causa, posição ou atuação e constitui-se na forma mais disseminada na comunicação de marketing.

A Propaganda é definida por Keegan (2002, p. 408) como “(...) qualquer mensagem paga, com patrocinador identificado, colocada num meio de massa”.

Kotler e Armstrong (1998, p. 341) a definem como “(...) qualquer forma paga de apresentação de promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado”.

São expressões típicas da propaganda, os anúncios em jornais e revistas; os comerciais em televisão e rádio; as placas de outdoor e a veiculação de anúncios em mídias externas alternativas, como por exemplo, painéis de ônibus.

Sobre propaganda, Sivulka (1998, p. 425) estabelece que:

(...) a relação entre a propaganda e a sociedade tem sido sempre complexa.(...) A propaganda ao mesmo tempo reflete a sociedade e cria a sociedade.(...) como uma força econômica, a propaganda tornou-se uma parte necessária e dinâmica do capitalismo de consumo, estimulando a compra e a venda de mercadorias embaladas, com marcas registradas.

Infere-se que a propaganda é uma técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, empresa ou idéia, com vistas a orientar o

comportamento das pessoas num determinado sentido, e seus principais objetivos são aumentar a participação no mercado e estimular as vendas, movimentando assim, o dinamismo do capitalismo de consumo.

Com base no trabalho de Leiss, Kline e Jhally (1997, p. 5), que entendem a propaganda como parte da cultura de um povo, tem que:

(...) a propaganda não é somente um investimento realizado na esperança de desovar algumas mercadorias das prateleiras; mas é também parte integral da moderna cultura. Suas criações se apropriam e transformam um vasto conjunto de símbolos e idéias; seu poder comunicativo inigualável recicla modelos culturais e referências, devolvendo-os para as redes de interações sociais. Esta tarefa é unificada pelo discurso através e a respeito dos objetos, que ligam imagens de pessoas, produtos e bem estar.

Percebe-se que a propaganda vai além das vendas dos produtos, pois afetam o comportamento das pessoas e podem levá-las a uma maior satisfação.

As propagandas são vistas por muitos como um desperdício de dinheiro, todavia, Sivulka (1998, p. 428) a defende e afirma que: "(...) propaganda é uma força necessária da economia americana como patrocinadora da maioria dos setores importantes do mercado nacional de idéias, informação e entretenimento".

Em defesa da propaganda, os autores Leiss, Kline e Jhally (1997, p. 46) concluem que:

(...) a propaganda é parte e parcela de um mercado altamente industrializado, em uma sociedade orientada para o mercado. Informações e esforços persuasivos gravitam em torno de todos os indivíduos que vivem, trabalham e compram neste ambiente. Ambas as comunicações, tanto a informativa quanto a persuasiva, são vitais e até mesmo ingredientes necessários no processo de tomada de decisão em política, relações sociais e no mercado. Anúncios incluem todos os formatos comunicativos, mas constituem-se somente em um dos elementos do mix e nem mesmo um dos elementos mais impressionantes. Em resumo, não há nada de tão especial como a propaganda.

Com relação à propaganda dos supermercados, esta está fortemente apoiada nas ofertas de preços, fato que leva parte dos consumidores a

concretizarem uma compra somente quando um produto está em promoção de preço.

1.3.4 Layout Interno

O layout interno de um supermercado é importante pela praticidade que busca proporcionar aos consumidores na escolha pelos produtos. A organização da empresa, a apresentação e disposição dos produtos e a apresentação pessoal dos colaboradores devem ser levadas em consideração na definição do layout.

Sobre Layout o autor Cury (2000, p. 278) diz que:

Layout (plant layout – Arranjo físico) é um estudo sistemático que procura uma combinação ótima das instalações que concorrem para produção, dentro de um espaço disponível. O Layout corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além de preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos móveis, equipamentos e matérias-primas.

Arranjo físico de uma produção é a maneira segundo a qual recursos se encontram dispostos fisicamente; recursos que ocupam espaço dentro da instalação de uma operação. (CORRÊA e CORRÊA, 2006, p. 407).

Infere-se por meio destas citações que o *Layout* é a forma como o homem, as máquinas e os equipamentos de uma empresa estão dispostos. É através do *Layout* que se buscam a melhor utilização do espaço disponível, e como resultado tem-se um processamento mais efetivo, através da menor distância, no menor tempo possível.

Slack (2002, p. 200) dá a sua contribuição sobre este assunto e cita que:

O arranjo físico é o posicionamento físico do produto, é também escolher a melhor maneira de colocá-lo a disposição do consumidor. O arranjo físico é uma das características mais evidentes de uma operação produtiva que determina sua forma e aparência. É aquilo

que a maioria das pessoas nota em primeiro lugar quando ao entrar em um lugar pela primeira vez. Também determina a maneira segundo a qual os recursos transformados – materiais, informação e clientes fluem através da operação. Mudança relativamente pequena na localização de uma máquina, numa fábrica ou dos bens de consumo em um supermercado ou a mudança de sala em um centro esportivo pode afetar o fluxo de materiais e pessoas através da operação. Isso por sua vez poderá afetar os custos e a eficácia geral da produção.

Percebe-se que o Layout tem forte poder de influência sobre os clientes, pois afetam seu psicológico, e sendo assim, tem ligação direta com a satisfação ou insatisfação das pessoas. Portanto, o layout é um fator interno que pode contribuir com o aumento da satisfação dos clientes.

“*Layout* é mais que uma disposição dos produtos, foi atestada que é uma ferramenta de trabalho poderosa, pois envolve um conjunto de estratégias”. (RIBEIRO, 1998, p. 44).

O objetivo do *layout* é a fidelização do cliente. Não apenas captar o cliente responsável pela compra na primeira compra, mas retê-lo. É necessário lembrar que toda ação deve ser bem planejada e executada para que o cliente se sinta familiarizado com a empresa.

Mais uma vez citando Giuliani (2003, p.153):

A apresentação e o *layout*, tanto interno como externo de um supermercado, devem ser bem elaborados de acordo com o tamanho da loja e do seu público alvo. Compõe esse ambiente: exposição dos produtos nas gôndolas, corredores, funcionários uniformizados, cor e iluminação da loja, som ambiente, aroma, cartazes e banner's.

É importante que os empresários estejam conscientes de que seus clientes são mais que meros consumidores, razão pela qual o *layout* interno se torne uma ferramenta que proporcione um estreito relacionamento entre cliente e empresa.

1.3.5 Atendimento

Também merece atenção o atendimento dispensado aos clientes. Cliente bem atendido com certeza retornará. É necessário saber ouvir o cliente, conhecer suas novas exigências, desejos e necessidades e, se possível, surpreendê-lo positivamente com inovações para seu benefício.

Atualmente, cada vez mais aumenta a necessidade de se conhecer as peculiaridades do mercado consumidor e de como é importante valorizar os interesses do cliente antes de tentar oferecer serviços ou produtos. As empresas têm suas características específicas e, com certeza, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças (ANDRADE, s/d).

Ainda Andrade (s/d) diz que existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento. Itens estes que serão descritos a seguir.

Excelência no Atendimento ao Cliente

O mercado, cada vez mais competitivo e fragmentado, constitui-se em um fato de extrema relevância, uma vez que se consideram as dificuldades advindas dessa situação. Sendo assim, as organizações devem buscar agora, mais do que nunca, diferenciais que facilitem o seu posicionamento neste mercado.

Andrade (s/d) continua dando sua contribuição quando diz que somente oferecer produtos com qualidade não é mais suficiente. Os consumidores querem mais, alguma coisa nova, algo que justifique sua opção por uma empresa ou por outra. Esta "coisa nova" é o atendimento.

Diferenciais competitivos não se restringem à qualidade de produto e acessibilidade com os preços, mas envolvem também tratamento personalizado e especializado aos clientes, assim como preocupação com suas preferências e intenções, ferramentas essenciais que os fazem sentirem satisfeitos e com intenções de voltar às empresas (ANDRADE, s/d).

Não apenas a qualidade dos produtos e os bons preços constituem-se em diferenciais competitivos para as empresas, mas também o bom atendimento dispensado aos clientes.

O bom atendimento, como mola propulsora de todas as transações, torna-se a fórmula do sucesso do mundo dos negócios. Para isso, é essencial o investimento na "pessoa", tanto quadro funcional quanto clientes, considerada o maior patrimônio de uma empresa, pontua David Iasnogrodski, administrador, escritor e cronista em seu "Atendimento nota 10 – a fórmula do sucesso" (ANDRADE, s/d).

Inferre-se a partir da citação anterior, que o sucesso de qualquer organização resume-se na qualidade do atendimento ao cliente.

Os Aspectos Essenciais no Atendimento ao Cliente

Abaixo estão expostos os aspectos considerados essenciais em atendimento a clientes, que, segundo o consultor do SEBRAE, Andrade (s/d), deve nortear o relacionamento das empresas com seus clientes:

- **A compreensão das necessidades dos clientes**

Compreender o cliente significa entender suas necessidades e a forma como ele se relaciona com o mundo. Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido. Essas informações podem ser conseguidas de diversas maneiras, como cita Andrade (s/d): através de pesquisas formais, do contato diário, de literatura e também de informações disponíveis em entidades relacionadas ao setor, como associações, sindicatos etc., assim como na internet.

Dando continuidade ao assunto Andrade cita:

Dessa maneira, conhecer o cliente é a base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas. Ou seja, essas informações são tão importantes que influenciam a escolha de fornecedores, os tipos e as quantidades de produtos e serviços

oferecidos, os canais de comunicação com o mercado, a formação do preço, as instalações da loja e muitos outros fatores (ANDRADE (S/D)).

Percebe-se que a informação é muito importante para as organizações, devendo, portanto, constituir-se em uma atividade incessante da empresa, envolvendo todos os empregados, especialmente a equipe de vendas. Todavia, para Andrade (s/d), não basta somente obter informações, é preciso refletir sobre elas para tomar decisões conscientes e coerentes com os aspectos percebidos. Em suma, deve procurar caminhos para compreender cada vez mais os clientes. Os desejos deles mudam muito rapidamente, o que faz com que essa atividade seja constante.

- **A comunicação no atendimento a clientes**

A comunicação é um processo inerente ao ser humano e sobre este assunto Andrade (s/d) diz que é através dela que o indivíduo ou grupo interage com outros indivíduos ou grupos, recebendo suas impressões sobre o que foi comunicado. É algo como um professor perguntar para sua sala se a matéria que acabou de ensinar foi compreendida.

Portanto, o processo de comunicação é composto de quatro elementos, os quais são citados por Andrade (s/d): emissor, receptor, mensagem e retorno, também conhecido como feed-back. Além disso, o processo de comunicação realiza-se por vários meios, principalmente através da fala, da escrita e da expressão corporal. Através desses meios os seres humanos interagem com o mundo.

É importante perceber que os meios de comunicação influenciam uns aos outros e ainda Andrade cita que:

Não basta simplesmente a comunicação verbal ocorrer, pois outros meios podem fazer com que a mensagem seja compreendida de forma diferente daquela que se deseja transmitir. Dessa forma, para que o processo de comunicação ocorra de forma perfeita, é preciso completa integração entre os vários meios de comunicação. Uma equipe de vendas deve saber muito bem esses princípios, no sentido

de adotar os melhores meios para cada situação e assim poder se comunicar bem com seus clientes (ANDRADE, s/d).

Outro fator importante é a maneira como o ser humano se apresenta ao mundo. Assim, Andrade (s/d) diz que uma impecável apresentação, traduzida pela utilização de uniformes, crachás, cabelos penteados e barba aparada para os homens e maquiagem para mulheres, também influencia o processo de comunicação.

Portanto, comunicação é um assunto a ser tratado freqüentemente com a equipe de vendas e também com todos os colaboradores da empresa, ressaltando sempre que um bom negócio começa com uma boa comunicação.

- **A percepção e a empatia**

Outros dois aspectos muito importantes na questão do atendimento ao cliente são citados por Andrade (s/d): a percepção e a empatia. De forma bastante simples podemos dizer que a percepção é a maneira como avaliamos uma pessoa, e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e os preconceitos. Caso isso não ocorra, é provável que uma pessoa seja julgada pela maneira como está vestida e assim caracterizada pelo atendente que a julgou, que decide que ela não é cliente para os produtos da loja. Com certeza esse julgamento inicial irá influenciar na comunicação que será realizada, muitas vezes prejudicando um excelente negócio.

Já a empatia Andrade (s/d) diz que é a capacidade de colocar-se no lugar da outra pessoa e de ver o mundo sob seu ponto de vista. Ao colocar-se nessa posição, passa a ser possível identificar vários fatores que podem ser considerados na realização de uma negociação positiva.

Outro aspecto importante nessa questão da empatia é a capacidade de escutar. E para Andrade (s/d) escutar significa prestar atenção ao que o outro diz, e não simplesmente ouvir. Se um atendente de uma loja não escuta o que o cliente diz, como poderá então captar as informações necessárias ao atendimento de suas

necessidades? Esse fator é fundamental, principalmente nos atendimentos feitos pelo telefone.

- **O treinamento**

Sobre treinamento Andrade (s/d) diz que uma pessoa só consegue se tornar um excelente profissional de vendas se combinar experiência e capacitação. Dessa maneira, é preciso debater a questão “atendimento” com muita frequência, pois muitas vezes, mesmo inconscientemente, nos acostumamos com procedimentos que não são os mais adequados para atender aos clientes.

Ainda Andrade (s/d) continua dizendo que falhas não podem ocorrer. Pode até ser o décimo cliente do dia para um atendente, mas para o cliente é a primeira experiência na loja e ela tem que ser perfeita. Isso significa preparo em vários fatores. Assim, o treinamento para atendimento a clientes deve abordar aspectos de comunicação e também de produtos e serviços. Se a loja apresenta uma variedade de produtos que mudam com o passar do ano, como, por exemplo, uma loja de confecções, sempre que um novo produto estiver sendo incorporado ao estoque, essa informação deverá ser passada para toda a equipe de vendas. Isso pode ser realizado de forma oral ou por escrito, mas tem que ser feito. É inconcebível que nos dias competitivos de hoje alguém tente vender algo sem conhecer o que está comercializando. Pode parecer óbvio, mas essa é uma dificuldade presente em muitas empresas.

Andrade dá continuidade ao assunto e diz que:

O importante é prestar ao cliente todas as informações necessárias para que a sua decisão de compra seja feita de forma consciente. Além de conhecer os produtos e serviços oferecidos, a equipe de vendas deve inteirar-se também das promoções existentes, das formas de divulgação adotadas pela empresa e das opções de negociação, sempre no sentido de oferecer o melhor negócio ao cliente que está sendo atendido naquele momento. O profissional de vendas contemporâneo não é um tirador de pedidos, não é alguém que está ali somente para pegar o produto na prateleira, mas sim uma pessoa importantíssima para auxiliar o cliente em sua decisão de compra e contribuir para sua satisfação (ANDRADE, s/d).

De acordo com Andrade (s/d) para que isso ocorra, as empresas devem também desenvolver maneiras de estimular e motivar seus empregados. Assim, fatores como remuneração, premiação, incentivos, benefícios, reconhecimento e um ambiente de satisfação devem ser tratados com muita atenção e zelo, pois contribuem muito para o desempenho de todos, especialmente daqueles que têm contato com os clientes.

Cuidados que se Deve ter Durante o Atendimento a Clientes

O atendimento a clientes com certeza é fundamental para o sucesso de uma empresa. Para tanto, Andrade (s/d) lista abaixo algumas perguntas de verificação que uma empresa pode sempre ter à mão para perceber se o atendimento esta superando as expectativas de seus clientes e para que o processo de atendimento seja excelente, são elas:

- As necessidades e os desejos dos clientes são claros para os integrantes da empresa?
- Quais são os processos de comunicação da loja com o cliente que permitem a compreensão desses desejos e necessidades? Com que frequência são realizados?
- Os produtos e serviços oferecidos, bem como a estrutura da loja e as formas de pagamento, estão adequados aos clientes?
- A equipe de vendas conhece os produtos, serviços, promoções e propagandas em detalhes? E os outros empregados?
- A equipe de vendas recebe treinamento constante sobre novos produtos e serviços e técnicas de atendimento?
- Os empregados da empresa trocam informações entre si no sentido de melhorar cada vez mais o atendimento aos clientes?

- Os empregados estão satisfeitos em trabalhar na empresa?
- Existem procedimentos e atitudes que estimulam os empregados a ser excelentes (benefícios, incentivos, reconhecimento, remuneração etc.)?

Para Andrade (s/d) essas e outras questões devem ser objetos de freqüentes debates e aprendizado nas empresas. E as respostas a elas, obtidas pelo talento das pessoas, segundo as características de cada negócio, podem significar passos decisivos para o aumento da competitividade empresarial, ampliando consideravelmente as chances de sucesso.

Diante deste contexto, fica fácil afirmar o quanto o atendimento a clientes é um fator interno extremamente importante para aumentar o grau de satisfação dos clientes.

2 METODOLOGIA

Tem-se como objeto desta monografia, levantar e estudar os fatores internos que podem contribuir para aumentar o grau de satisfação dos clientes da empresa pesquisada visando minimizar falhas e potencializar aspectos positivos, de modo a permitir seu crescimento em termos de volume de negócios realizados.

Conforme Cervo (1996), método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um dado fim ou um resultado desejado e metodologia é o estudo do conjunto de processos que o espírito humano deve empregar para a investigação e demonstração da verdade.

Assim, o método escolhido é o dialético, que Marconi e Lakatos (2003) dizem que tem como pressuposto penetrar o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade.

Traduzindo isso para o estudo em questão, esse método permitirá estabelecer a relação entre fatores internos e o grau de satisfação ou insatisfação dos consumidores da empresa. Para isso, a técnica utilizada foi a observação direta extensiva com aplicação de questionário aos clientes da empresa.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, e de acordo com Lakatos e Marconi (1992) a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre um determinado contexto, todavia propicia a análise de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando deste modo a conclusões inovadoras.

Segundo Bastos e Keller (1992) a pesquisa de campo visa suprimir dúvidas, ou obter informações e conhecimentos a respeito de problemas para os quais se procura resposta. Na referida pesquisa utilizou-se um questionário que foi aplicado a 60 clientes do Supermercado foco deste estudo, a mesma foi realizada entre os dias 18/07/2011 a 22/07/2011, com os clientes que freqüentaram o supermercado neste período, que serviu de suporte para se chegar aos resultados esperados.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES

Neste capítulo encontra-se os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo com a aplicação do questionário constituído de perguntas que objetivaram levantar os fatores que influenciam os consumidores para a escolha de um supermercado para suas compras.

A importância dessa etapa da pesquisa se deve à necessidade de conhecer o comportamento de compra dos clientes com o propósito de usar as informações para reestruturações, se estas forem necessárias, bem como melhorias nos fatores indicados pelos consumidores de modo a promover o aumento das vendas a partir do atendimento das suas necessidades e expectativas em relação à empresa.

Na tabela 1 encontra-se a caracterização do entrevistado e renda, e nas tabelas seguintes a variável considerada foi a renda familiar mensal, uma vez que este fator permite definir níveis diferentes de satisfação e de expectativas quanto à empresa e demais do mesmo ramo de atividade.

Tabela 1: Caracterização do entrevistado e renda familiar mensal.

Idade	18 a 30		31 a 50		50+		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Até R\$ 600,00	5	33%	6	24%	8	40%	19
Entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00	7	47%	10	40%	6	30%	23
Entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00	3	20%	6	24%	4	20%	13
Acima de R\$ 1.700,00	-	-	3	12%	2	10%	5
Totais	15		25		20		60

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

De acordo com este resultado observa-se que dos 15 entrevistados com idade entre 18 e 30 anos 47% têm renda familiar mensal entre R\$ 601 e R\$

1.300,00; 33% têm renda familiar de até R\$ 600,00; e 20% têm renda familiar entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00.

Dos 25 entrevistados com idade entre 31 e 50 anos 40% têm renda familiar mensal entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00; 24% têm renda mensal entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00; outros 24% têm renda de até R\$ 600,00; e 12% renda familiar mensal acima de R\$ 1.700,00.

Dos 20 entrevistados com idade acima de 50 anos 40% têm renda familiar mensal de até R\$ 600,00; 30% têm renda entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00; 20% têm renda mensal entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00; e 10% têm renda familiar mensal acima de R\$ 1.700,00.

A tabela 2 expressa a frequência com que o entrevistado realiza compras de supermercado. A partir daqui a variável passa a ser a renda familiar mensal, conforme já dito.

Tabela 2: Frequência com que o entrevistado realiza compras em supermercados.

Renda familiar mensal	Até 600		601 a 1.300		1.301 a 1.700		1.700+		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Diariamente	2	11%	3	13%	2	15%	-	-	7
Semanalmente	4	21%	8	35%	2	15%	-	-	14
Quinzenalmente	4	21%	4	17%	1	8%	3	60%	12
Mensalmente	9	47%	8	35%	8	62%	2	40%	27
Esporadicamente	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totais	19		23		13		5		60

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

De acordo com esse resultado, observando a parcela de entrevistados com renda familiar mensal de até R\$ 600,00 47% deles realizam suas compras em supermercados mensalmente; 21% compram semanalmente; 21% compram quinzenalmente; e 11% compram diariamente.

Dos 23 entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00 35% compram em supermercados mensalmente; 35% compram semanalmente; 17% compram quinzenalmente; e 13% compram diariamente.

Entre os entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00 62% compram mensalmente; 15% compram diariamente; outros 15% compram semanalmente; e 8% compram em supermercados quinzenalmente.

Dos 5 entrevistados com renda familiar mensal acima de R\$ 1.700,00 60% compram quinzenalmente e 40% compram em supermercados semanalmente.

Analisando este resultado em sua totalidade para avaliar a frequência com que os entrevistados realizam suas compras em supermercados, tem-se que 45% deles compra mensalmente; 23% compram semanalmente; 20% compram quinzenalmente; e 12% compram diariamente. Nota-se que não há, entre os entrevistados, aqueles que disseram fazer compras em supermercados esporadicamente.

A tabela 3 apresenta como resultado os fatores que influenciam os entrevistados para a escolha pelo supermercado. A importância desse resultado se dá pelo conhecimento do fator que mais atrai os consumidores.

Tabela 3: Fatores que influenciam os consumidores na escolha pelo supermercado.

Renda familiar mensal	Até 600		601 a 1.300		1.301 a 1.700		1.700+		Total
	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	
Preço	9	46%	5	22%	4	31%	2	40%	20
Atendimento	4	21%	10	43%	6	45%	2	40%	22
Organização dos produtos	-	-	-	-	1	8%	-	-	1
Variedade dos produtos	2	11%	3	13%	2	16%	1	20%	8
Higiene do local	-	-	2	9%	-	-	-	-	2
Qualidade dos produtos	2	11%	3	13%	-	-	-	-	5
Ofertas	2	11%	-	-	-	-	-	-	2
Espaço físico	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Entrega rápida	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totais	19		23		13		5		60

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Dos 19 entrevistados com renda familiar mensal de até R\$ 600,00 46% disseram que o fator mais importante para a escolha pelo supermercado é o preço; 21% disseram que o mais importante é o atendimento; 11% disseram que é a variedade dos produtos; 11% afirmaram que o mais importante é qualidade dos produtos; e 11% disseram que o mais importante para a escolha pelo supermercado são as ofertas.

Para os entrevistados com renda entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00 43% consideram o atendimento como o mais importante para a escolha pelo supermercado; 22% disseram que o mais importante é o preço; 13% consideram a variedade dos produtos o mais importante; 13% consideram a qualidade dos produtos o mais importante; e 9% consideram a higiene do local o mais importante.

Para os 13 entrevistados com renda entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00 45% consideram o atendimento o fator mais importante; 31% consideram ser o preço o mais importante; 16% preferem a variedade dos produtos; e 8% acham a organização dos produtos o mais importante para a escolha pelo supermercado.

Entre os entrevistados com renda familiar mensal acima de R\$ 1.700,00 40% consideram o preço o fator mais importante; 40% consideram ser o atendimento o mais importante; e 20% consideram a variedade dos produtos o fator mais importante.

Analisando este resultado em sua totalidade, 38% dos entrevistados consideram o atendimento o fator mais importante para a escolha pelo supermercado; 33% consideram o preço o mais importante; 13% consideram que o mais importante é a variedade dos produtos; 8% consideram que o mais importante é qualidade dos produtos; 3% consideram que o mais importante é a higiene do local; outros 3% consideram que o mais importante são as ofertas; e 2% consideram que o mais importante é a organização dos produtos.

A tabela 4 apresenta como resultado os fatores que fariam com que os consumidores mudassem de supermercado para suas compras. É importante levar em consideração esse resultado como meio de evitar a evasão de clientes para as empresas concorrentes.

Tabela 4: Fatores que influenciariam os consumidores a mudarem de supermercado.

Renda familiar mensal	Até 600		601 a 1.300		1.301 a 1.700		1.700+		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Preço	5	27%	4	17%	3	23%	1	20%	13
Mau atendimento	10	53%	14	61%	6	46%	3	60%	33
Qualidade dos produtos	2	10%	2	9%	1	8%	-	-	5
Demora no atendimento	2	10%	3	13%	3	23%	1	20%	9
Indisponibilidade de	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Indisponibilidade de	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colaboradores mal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desorganização	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Demora na entrega	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totais	19		23		13		5		60

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Analisando o resultado obtido entre os entrevistados com renda familiar mensal de até R\$ 600,00 tem-se que 53% deles disseram que trocariam de supermercado se fossem mal atendidos; 27% afirmaram que melhores preços no concorrente o fariam mudar de supermercado; 10% disseram que o fator que influenciaria na troca é a qualidade dos produtos; e 10% disseram que esse fator seria a demora no atendimento nos caixas.

61% dos 23 entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00 disseram que o mau atendimento os fariam mudar de supermercado; 17% disseram que preços melhores no concorrente seria o fator que influenciaria na troca; 13% disseram que a demora no atendimento nos caixas os fariam trocar de

supermercado; e 9% disseram que produtos de melhor qualidade no concorrente seria o fator influenciador.

Para os entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00 46% disseram que o mau atendimento recebido influenciaria na troca de supermercado; 23% disseram que o preço seria o fator influenciador da troca; 23% disseram ser a demora no atendimento nos caixas; e 8% disseram que a má qualidade dos produtos influenciaria a troca por outro supermercado.

Para os 5 entrevistados com renda familiar mensal superior a R\$ 1.700,00 60% disseram que o mau atendimento influencia a troca por outro supermercado; enquanto que 20% disseram ser o preço e outros 20% disseram ser a demora no atendimento nos caixas o fator decisivo para a troca de supermercado.

Considerando o atendimento e o preço, fatores mais importantes na opinião dos entrevistados, 55% do total dos consumidores pesquisados disseram que o mau atendimento seria decisivo para a escolha por outro supermercado; e o fator preço foi apontado por 22% dos entrevistados.

A tabela 5 apresenta os fatores que os clientes identificaram como positivos nos demais supermercados com os quais estabeleceu relação de consumo. Este resultado serve, inclusive, para diagnosticar aspectos positivos da concorrência.

Tabela 5: Fatores apontados pelos clientes como positivos e encontrados em outros supermercados.

Renda familiar mensal	Até 600		601 a 1.300		1.301 a 1.700		1.700+		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Higiene e limpeza do local	2	10%	2	9%	1	8%	-	-	5
Preço baixo	10	53%	3	13%	1	8%	1	20%	15
Promoções	3	16%	2	9%	-	-	-	-	5
Variedade dos produtos	-	-	-	-	3	24%	3	60%	6
Qualidade dos produtos	1	5%	2	9%	-	-	-	-	3
Agilidade no atendimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamento	3	16%	9	38%	8	60%	1	20%	21
Maior espaço físico	-	-	2	9%	-	-	-	-	2
Qualidade no atendimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Condições de pagamento	-	-	3	13%	-	-	-	-	3
Entrega rápida e gratuita	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totais	19		23		13		5		60

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Para os 19 entrevistados com renda familiar mensal de até R\$ 600,00 53% disseram que o fator positivo encontrado em outros supermercados é o preço; para 16% o fator são as promoções; para outros 16% é o estacionamento; para 10% é a higiene e a limpeza do local; e para 5% é a qualidade dos produtos.

Para os entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00 38% disseram que o fator positivo encontrado em outros supermercados é o estacionamento; para 13% são os preços baixos; para outros 13% são as condições de pagamento; para 9% a higiene e a limpeza do local; para 9% as

promoções; para 9% a qualidade dos produtos; e para outros 9% o maior espaço físico.

Para 60% dos entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00 o fator positivo encontrado em outros supermercados é o estacionamento; 24% disseram ser a variedade dos produtos; 8% disseram ser a higiene e a limpeza do local; e 8% disseram ser o preço baixo.

Por fim os entrevistados com renda familiar mensal acima de R\$ 1.700,00 cujo resultado ficou assim definido: 60% consideram que o fator positivo é a variedade dos produtos; 20% disseram ser o preço baixo; e 20% disseram ser o estacionamento.

Na tabela 6 foram apresentados os resultados sobre os motivos que levaram os consumidores entrevistados a escolherem o supermercado pesquisado para suas compras. Esse resultado, além de mostrar os pontos positivos da empresa permite identificar o que realmente atrai os consumidores em relação a ela.

A atenção a esse resultado deve ser considerada tendo como objetivo maximizar esses aspectos positivos de modo a aumentar o grau de satisfação dos consumidores em relação à empresa, seus produtos e serviços.

Tabela 6: Motivo da escolha dos consumidores pela empresa pesquisada para suas compras.

Renda familiar mensal	Até 600		601 a 1.300		1.301 a 1.700		1.700+		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Menor preço	3	16%	4	18%	2	15%	-	-	9
Bom atendimento	4	21%	5	22%	3	24%	2	40%	14
Ofertas e promoções	-	-	1	4%	-	-	-	-	1
Higiene e organização do	1	5%	1	4%	1	8%	-	-	3
Qualidade dos produtos	3	16%	3	13%	5	38%	2	40%	13
Variedade dos produtos	2	10%	1	4%	-	-	-	-	3
Proximidade de casa	6	32%	5	22%	2	15%	1	20%	14
Caminho de casa	-	-	3	13%	-	-	-	-	3
Totais	19		23		13		5		60

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Para os entrevistados com renda familiar mensal de até R\$ 600,00 o resultado a este questionamento foi: 32% disseram que compram na empresa pela proximidade com a casa onde moram; 21% disseram que compram pelo bom atendimento; 16% disseram que compram em razão do menor preço; 16% disseram que compram pela qualidade dos produtos; 10% disseram que o motivo é a variedade dos produtos; e 5% disseram que é a higiene e a organização do local.

Para os entrevistados com renda entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00 o resultado foi: 22% disseram que compram no supermercado pesquisado em razão do bom atendimento; 22% disseram que compram pela proximidade de casa; 18% disseram que compram em razão do menor preço; 13% disseram que o motivo da escolha é a qualidade dos produtos; outros 13% disseram que o supermercado fica no caminho de casa; 4% disseram que o motivo são as ofertas e as promoções; 4% a higiene e a organização do local; e 4% a variedade dos produtos.

Para os entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00 o resultado foi: 38% disseram que o motivo da escolha é a qualidade dos produtos; 24% disseram que o motivo é o bom atendimento; 15% consideram ser o

menor preço; 15% disseram que o motivo é a proximidade com a casa onde moram; e 8% disseram que o motivo é a higiene e organização do local.

Para os entrevistados com renda familiar mensal superior a R\$ 1.700,00 o resultado foi: 40% disseram que o motivo da escolha pela empresa é o bom atendimento; 40% disseram que compram em razão da qualidade dos produtos; e 20% disseram que o motivo é a proximidade de casa.

Sendo este resultado importante para o estudo, a análise dele em sua totalidade foi: 23% dos consumidores entrevistados disseram que compram na empresa em razão do bom atendimento que recebem; outros 23% afirmaram que o motivo da preferência é a proximidade de casa; 22% dos entrevistados disseram que o motivo da escolha é a qualidade dos produtos; 15% citaram como motivo o menor preço; para 5% dos entrevistados o motivo é a higiene e organização do local; para outros 5% o motivo é a variedade dos produtos; e para outros 5% o motivo é o fato de a empresa ficar no caminho de casa; e 2% disseram que as ofertas e as promoções são o motivo da escolha pelo supermercado em questão.

A tabela 7 apresenta os fatores destacados pelos consumidores entrevistados e que poderiam ser melhorados na empresa pesquisada. Esse resultado também é de grande importância para o delineamento de estratégias para aumentar as vendas no supermercado pesquisado, sendo isso a proposta de recomendação à empresa.

Tabela 7: Fatores que poderiam ser melhorados no supermercado pesquisado na opinião dos consumidores.

Renda familiar mensal	Até 600		601 a 1.300		1.301 a 1.700		1.700+		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Preço	3	15%	4	17%	2	15%	-	-	9
Variedade dos produtos	2	11%	6	26%	4	31%	3	60%	15
Qualidade dos produtos	-	-	2	9%	-	-	-	-	2
Ofertas e promoções	10	52%	2	9%	-	-	-	-	12
Condições de pagamento	2	11%	3	13%	-	-	-	-	5
Atendimento nos caixas	-	-	1	4%	2	15%	-	-	3
Atendimento dos demais	-	-	-	-	2	15%	-	-	2
Horário de funcionamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamento	2	11%	5	22%	3	24%	2	40%	12
Espaço físico	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totais	19		23		13		5		60

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

O resultado entre os 19 entrevistados com renda familiar mensal de até R\$ 600,00 foi: 52% afirmaram que os fatores que poderiam ser melhorados são as ofertas e promoções; 15% disseram ser o preço; 11% a variedade dos produtos; para 11% são as condições de pagamento; e para 11% o estacionamento.

O resultado obtido dos entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00 foi: 26% disseram que poderia ser melhorada a variedade dos produtos; 22% disseram que a empresa deveria dispor de estacionamento; 17% disseram que os preços deveriam ser melhores; 13% disseram que poderia oferecer melhores condições de pagamento; 9% consideraram que a empresa deveria oferecer

produtos de melhor qualidade; e 9% disseram que poderia dispor de ofertas e promoções; e 4% disseram que o atendimento nos caixas deveria ser melhorado.

Para os 13 entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00 o resultado obtido neste questionamento foi: 31% disseram que o supermercado deveria melhorar a variedade dos seus produtos; 24% disseram que deveria dispor de estacionamento; 15% disseram que os preços poderiam ser melhores; 15% disseram que o atendimento nos caixas deveria ser melhorado; e 15% disseram que o atendimento dos demais funcionários deveria ser melhor.

Para os entrevistados com renda familiar mensal superior a R\$ 1.700,00 o resultado obtido foi: 60% disseram que o supermercado deveria aumentar a variedade dos produtos oferecidos; e 40% disseram que a empresa deveria dispor de estacionamento.

A tabela 8, a última desta pesquisa, apresenta como resultado a opinião dos entrevistados sobre o melhor meio para a divulgação dos preços e ofertas do supermercado.

Tabela 8: Meio de propaganda mais utilizado pelos consumidores para se informarem sobre preços e ofertas dos supermercados.

Renda familiar mensal	Até 600		601 a 1.300		1.301 a 1.700		1.700+		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Rádio	5	26%	7	30%	2	15%	-	-	14
Televisão	-	-	2	9%	-	-	-	-	2
Panfletos/Tabloides de	14	74%	14	61%	11	85%	5	100%	44
Outdoors	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totais	19		23		13		5		60

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Pela expressividade desse resultado ele foi analisado em sua totalidade. Portanto, ficou definido: para 73% dos entrevistados o meio de propagando que poderia ser utilizado pela empresa e que eles usam para se informar sobre preços e ofertas são os panfletos/tabloides de ofertas; para 23% dos entrevistados o meio mais utilizado é o rádio; e para 4% dos entrevistados o meio de propaganda mais utilizado é a televisão.

Com base nestes resultados e na pesquisa empreendida para o estudo em questão, o capítulo seguinte apresenta as considerações finais acerca desses resultados, e também as recomendações à empresa e sugestões para novos estudos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa de campo em relação aos fatores relacionados ao comportamento de compra dos consumidores e que influenciam suas escolhas pela empresa onde comprarão seus produtos pode-se dizer que se destacaram aspectos como qualidade no atendimento e preço.

Essa informação foi reforçada quando questionados sobre os motivos que os fariam mudar de supermercado, em que a maioria destacou que o mau atendimento e preços altos são os fatores que determinariam essa troca.

Observou-se também que a ausência de um estacionamento para os clientes é um aspecto negativo em relação à concorrência e a disponibilização de local apropriado para os veículos poderia contribuir para aumentar a satisfação dos consumidores em relação ao supermercado, conseqüentemente aumentando suas vendas.

A empresa tem como pontos positivos, segundo seus clientes, o bom atendimento que oferece e a vantagem da proximidade com a casa dos consumidores. Percebeu-se, portanto, que um dos motivos que fazem com que os clientes procurem a empresa para realizar suas compras é a comodidade da proximidade com sua residência. Sendo um supermercado de pequeno porte em comparação a outros na cidade e sendo único naquela região, esta vantagem poderia ser mais bem explorada.

Levantou-se também, reforçando o destaque quanto à ausência de estacionamento próprio, na opinião dos consumidores entrevistados, que além da disponibilidade de local para os veículos a empresa poderia aumentar a variedade de produtos e oferecer mais ofertas e promoções.

Esses fatores levantados precisam ser considerados nas estratégias competitivas a serem desenvolvidas pela empresa, sendo esta a recomendação aos gestores, ou seja, investir mais nos aspectos apontados pelos seus consumidores

como inexistentes, no caso do estacionamento, ou passíveis de melhorias, no caso da variedade de produtos e mais ofertas e promoções.

Aproveitando da vantagem da proximidade com a casa dos seus principais clientes, a empresa poderia utilizar-se de panfletos/tabloides de ofertas para divulgar seus produtos e serviços, bem como anunciar as ofertas oferecidas. O fato dessa proximidade poderia, inclusive, reduzir custos quanto à esse tipo de divulgação, portanto, recomenda-se que seja mais explorado.

Em relação às sugestões para novos estudos, sugere-se que sejam desenvolvidas pesquisas voltadas para o diagnóstico do grau de satisfação dos clientes de supermercados abordando as estratégias que poderiam ser implementadas por pequenas empresas do setor e que atendem majoritariamente consumidores próximos à sua localização. É preciso, contudo, cuidar para que o foco não limite o atendimento a esses clientes próximos, e sim que, começando por eles e alcançando máxima participação possa ter condições de crescer e buscar mercado em toda a cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Economia/Pesquisa**. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/index_rank.htm>. Acesso jul. 2011.

BASTOS, C.; KELLER, V. **Aprendendo a aprender**: introdução à metodologia Científica. 3. ed. Petrópolis: Vozes. 1992.

BORGES, Admir R. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança pra conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis: UFSC, 2001.

CARNEIRO et al. **Formação e administração de preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CERVO, A.L. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

Churchill, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing Criando Valores para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORRÊA E CORRÊA. **Administração da produção e operações**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2006.

CURY, Antonio. **Organização & métodos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques: Saraiva 1990.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

FINGERL, Eduardo Rath. **Comércio varejista**: supermercados. Disponível em: <www.bndes.gov.br/conhecimento/relato>. Acesso julho de 2011.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

HARB, Antônio Geraldo. **A Determinação das competências essenciais no setor supermercadista, segundo a percepção de gestores, funcionários e clientes**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSC. Florianópolis, 2001.

Andrade. Renato Fonseca de. **Atendimento ao Cliente**. Disponível em: <<http://www.coladaweb.com/administracao/atendimento-ao-cliente>>. Acesso em: jul. 2011.

HÜNKES, M.I. **O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados na Região Sul do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.

KASPER, João Francisco de Pinedo. **Estratégia de marketing em supermercados**. Porto Alegre: Metrópole, 1981.

KEEGAN, Warren J. **Global marketing management**. 7. ed. Upper Saddle River, USA: Prentice Hall. 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Administração e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC. 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisas bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1992.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. **Social communication in advertising: persons, products & images of well-being**. 2. ed. New York, USA: Routledge. 1997.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. **Estratégias e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

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

RIBEIRO A. de Lima. **Teoria da administração**, São Paulo. Saraiva, 1998.

ROSA, F.; KAMAKURA, W.A. **Pesquisas de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas?** In: ENANPAD. Campinas: ANPAD, 2001.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Roseli Luiz da; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **A precificação em um cluster de supermercados**. Disponível em: <www.ead.fes.usp.br/semead>. Acesso em: jul. 2011.

SILVEIRA, J. A, LEPSCH S.L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração**. V.32, n.2, abr./jun. 1997.
SIVULKA, Juliaan. **Soap, sex and cigarettes: a cultural history of American advertising**. Belmont, USA: Wadsworth. 1998.

SLACK, Nigel. **Administração da produção**. 2. Ed. São Paulo, Atlas, 2002.

TONTINI, G. **Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor.** Revista de Negócios, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2004.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Senhor (a) entrevistado (a):

A presente pesquisa servirá para instruir o Trabalho Monográfico exigido pelo curso de Administração da FTM, realizado nesta empresa pelo aluno Marcel Costa Muniz Carvalho.

O objetivo geral da pesquisa é conhecer o seu ponto de vista que permitirá definir os “Fatores internos que podem contribuir para aumentar o grau de satisfação dos clientes de empresas do ramo de supermercados na cidade de Ituiutaba-MG”, com a finalidade de levantar as principais deficiências e propor ações que melhore o relacionamento entre a empresa e seus consumidores.

A sua disposição em participar deste trabalho é fundamental e desde já, agradeço por sua colaboração.

MARCEL COSTA MUNIZ CARVALHO

Bloco 1 – Caracterização do entrevistado.

O objetivo deste bloco é identificá-lo como cliente da empresa pesquisada.

Instruções:

I - Marque apenas uma resposta para as questões de números 1 a 4.

II - Se sua resposta à questão 1 for não, obrigado por sua participação porque em função dos objetivos da pesquisa esta só terá continuidade se você for consumidor da empresa em questão.

1. Você é cliente do Supermercado Batuta?

Sim

Não

2. Idade.

18 a 30 anos

31 a 50 anos

Mais de 50 anos

3. Renda familiar mensal:

Até R\$ 600,00

Entre R\$ 601 e R\$ 1.300,00

Entre R\$ 1.301 e R\$ 1.700,00

Acima de R\$ 1.700,00

4. Com que frequência você realiza compras em supermercados?

Diariamente

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Esporadicamente

Bloco 2 – O objetivo deste bloco é conhecer o seu ponto de vista em relação aos fatores que influenciam sua escolha por um supermercado.

Instrução:

Marque apenas uma alternativa para as questões de números 5 a 9.

5. Qual o principal fator que influenciam você na escolha por um supermercado?

- Atendimento
- Entrega rápida
- Espaço físico
- Higiene do local
- Ofertas
- Organização dos produtos
- Preço
- Qualidade dos produtos
- Variedade de produtos

6. Qual o principal fator que o faria mudar de supermercado?

- Preço
- Mau atendimento
- Qualidade dos produtos
- Demora no atendimento nos caixas
- Indisponibilidade de produtos
- Indisponibilidade para pagamentos no cartão
- Colaboradores mal treinados
- Desorganização
- Demora na entrega

7. Qual o principal fator positivo que você encontrou em outros supermercados?

- Higiene e limpeza do local
- Preço baixo
- Promoções
- Variedade dos produtos
- Qualidade dos produtos

- Agilidade no atendimento nos caixas
- Estacionamento
- Maior espaço físico
- Qualidade no atendimento
- Condições de pagamento
- Entrega rápida e gratuita

8. Em relação à escolha por este supermercado, qual o principal motivo desta escolha?

- Melhor preço
- Bom atendimento
- Ofertas e promoções
- Higiene e organização do local
- Qualidade dos produtos
- Variedade dos produtos
- Proximidade de casa
- Caminho de casa

9. Atribua pesos de 1 a 11 para os fatores que poderiam ser melhorados neste supermercado, sendo peso o 1 a melhora mais importante ou urgente, e 11 a melhora menos necessária.

- Preço
- Variedade dos produtos
- Qualidade dos produtos
- Ofertas e promoções
- Condições de pagamento
- Atendimento nos caixas
- Atendimentos dos demais funcionários
- Horário de funcionamento
- Estacionamento
- Espaço físico

Bloco 3 – O objetivo deste bloco é conhecer o seu ponto de vista em relação à melhor estratégia de marketing para a divulgação da empresa, seus produtos e serviços.

Instrução:

Marque apenas uma alternativa para a questão de número 10.

10. Que meio de propaganda você mais utiliza para se informar sobre preços e ofertas dos supermercados?

- Rádio.
- Televisão.
- Panfletos/Tabloides de ofertas.
- Out doors.