

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO PATROCÍNIO

Graduação em Administração

**ESTUDO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UM SUPERMERCADO
SITUADO NA CIDADE DE PATROCÍNIO**

Jessica dos Santos Camargo

**PATROCÍNIO – MG
2017**

JÉSSICA DOS SANTOS CAMARGO

**ESTUDO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UM SUPERMERCADO
SITUADO NA CIDADE DE PATROCÍNIO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário do Cerrado Patrocínio –
UNICERP, como exigência parcial para
GRADUAÇÃO em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Luiz Orione
Fernandes Júnior

**PATROCINIO-MG
2017**

CAMARGO, Jéssica dos Santos.

658 Estudo de satisfação de clientes de um supermercado situado na cidade de C175e Patrocínio/Jéssica dos Santos Camargo. Patrocínio, MG: 2017.

Trabalho para Conclusão de Curso junto ao Centro Universitário do Cerrado Patrocínio – UNICERP, Curso de Administração.

Orientador: Prof. Esp. Luiz Orione Fernandes Junior

1. Qualidade. 2. Atendimento 3. Satisfação 4. Clientes.



Centro Universitário do Cerrado Patrocínio

Curso de Graduação em Administração

Trabalho de conclusão de curso intitulado “*Estudo de satisfação de clientes de um supermercado situado na cidade de Patrocínio*”, de autoria da graduanda Jéssica dos Santos Camargo, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Esp. Luiz Orione Fernandes Júnior - Orientador

Instituição: UNICERP

Prof.

Instituição: UNICERP

Prof.

Instituição: UNICERP

Data de aprovação: __/__/2017

Patrocínio, __de_____ de 2017

***DEDICO** este trabalho aos meus pais que, independentemente de qualquer coisa, sempre estiveram me apoiando. E a todos que acreditam que só quem sonha consegue alcançar.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me dado força, inteligência e saúde para superar as dificuldades que cruzaram o meu caminho durante essa caminhada.

Aos meus pais, irmãos, meu namorado, demais familiares e amigos, que sempre me apoiaram incondicionalmente e nunca mediram esforços para que eu conquistasse mais uma etapa em minha vida.

À professora e coordenadora do curso Maíra dos Reis Araújo pelo convívio, amizade e suporte durante todo o tempo que lhe foi possível, pelas correções e incentivos que me conduziram para a trajetória final na Universidade.

Ao meu professor e orientador Luiz Orione Fernandes Júnior pela colaboração, atenção e paciência na orientação, que fez com que fosse possível a conclusão desse trabalho.

Aos demais professores, que também fizeram parte da minha vida acadêmica sempre apoiando e ajudando com seus conhecimentos.

A este Centro Universitário que me recebeu de braços abertos e abriu uma porta para a primeira realização profissional da minha vida.

E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação acadêmica. O meu muito obrigada a todos!

RESUMO

A satisfação dos clientes é uma forma da organização se manter no mercado em busca da fidelização do consumidor. O termo satisfação vem ganhando maior importância na administração de empresas, pois, o mesmo trata de um ponto chave para garantir a conquista dos seus clientes. Cada vez mais as empresas estão disputando o mesmo cliente, no entanto, um dos aspectos que pode fazer com que uma organização consiga a satisfação desse consumidor é a qualidade do atendimento que seu estabelecimento possui. O bom atendimento passa a ser uma das principais características que podem levar a empresa ao sucesso. De acordo com esse contexto foi desenvolvido um questionário composto de 14 perguntas direcionado aos clientes do supermercado para que fosse possível avaliar o quanto estão satisfeitos com o mesmo. A partir da coleta dos dados foi identificado que os clientes estão satisfeitos com o atendimento, qualidade, preço e satisfação de modo geral; no entanto, houve pedidos de melhorias em alguns setores e até solicitações de produtos que não estão sendo encontrados atualmente. Com a coleta dos dados e o contato presencial com os clientes, a empresa terá a oportunidade de melhorar os seus pontos fracos para melhor lidar com a concorrência. Apesar de algumas reclamações, a organização possui um bom índice de satisfação (65,7%), por isso toda sugestão será bem-vinda para que o gestor da empresa busque deixar seus clientes satisfeitos, melhorando ainda mais seu posicionamento no mercado.

Palavras-chave: Qualidade – Atendimento – Satisfação – Clientes.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Satisfação em relação ao atendimento.....	14
Gráfico 2-Periodicidade das compras.....	15
Gráfico 3- Setores com baixa qualidade de atendimento.....	15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OBJETIVOS	9
2.1	Objetivo Geral.....	9
2.2	Objetivos Específicos.....	9
3	REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1	Marketing de relacionamento.....	10
3.2	Comportamento e satisfação do consumidor.....	10
3.3	Fidelização de clientes.....	11
3.4	Conceito de clientes.....	12
4	MATERIAIS E METÓDOS	12
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
6	ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	15
7	CONCLUSÃO	16
	REFERÊNCIAS	18
	ANEXOS	19

1. INTRODUÇÃO

Com o maior acesso de informações dos clientes ficou mais difícil satisfazê-los. A comodidade que algumas empresas adotaram fizeram com que esses consumidores se tornassem mais exigentes, não se satisfazendo apenas com produtos de qualidade, mas esperando também um atendimento atencioso, uma prestação de serviços eficientes e um trabalho de pós-venda de qualidade. Eles esperam ser surpreendidos, querem levar para casa não apenas um produto, mas sim, o valor (expectativa que o cliente possui através de necessidades e desejos realizados, a partir da entrega de benefícios daquele produto ou serviço). As pessoas estão cientes de que elas possuem alto valor para a empresa, a livre informação e a luta por clientes dá uma maior consciência do poder que elas possuem diante das organizações.

A empresa deve investir no gerenciamento dos clientes, e, ao notar a ausência de alguns, deve entrar em contato para saber por qual motivo deixaram de adquirir produtos naquela empresa, criando medidas eficientes, que sejam capazes de trazer o consumidor de volta e transmitir a importância que o mesmo representa.

Tem sido muito importante os gestores ouvirem as reclamações de seus clientes, são informações valiosas que dão a oportunidade de melhorias.

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que:

Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, P. 6).

Ao comprar um produto, o cliente espera que ele supere suas expectativas. Isso significa que a empresa deve conhecer em qual grau está essa expectativa e buscar superá-la através de soluções que gerem valor.

O que impulsionou a realização desse trabalho foi a coleta de dados no próprio local onde foram aplicadas as pesquisas. A escolha pelo tema deu-se pelo fato de ouvir os clientes comentando entre eles que gostam da empresa, porém, ela precisa oferecer melhor qualidade em alguns setores, sendo esse fator o atendimento.

Em relação à metodologia, a mesma baseou-se em identificar o que os clientes pensam, como se sentem e os comentários sobre processos de como o estabelecimento trabalha para que seus consumidores fiquem satisfeitos e futuramente tornem-se fiéis. A pesquisa em questão baseou-se em estudo de caso feito em um supermercado, com dados primários, uma vez que nunca foram colhidos dados anteriormente nessa empresa.

É importante que as organizações estejam sempre buscando saber como está o seu índice de satisfação junto aos seus clientes, pois, essas pesquisas são um auxílio quando a organização decidir mudar suas estratégias e os produtos oferecidos. Verificar o aumento ou decréscimo das vendas de um mês atual em relação aos anteriores não significa cliente satisfeito ou insatisfeito: essas comparações não são suficientes para chegar a um resultado. O ideal é aplicar pesquisas, que são extremamente importantes para que a organização seja capaz de corrigir erros que podem estar derrubando o índice das suas vendas. Clientes satisfeitos indicam ao seu círculo de amizade as empresas onde receberam um serviço excelente, por isso é primordial que as organizações trabalhem com o processo de identificar o que gera insatisfação para desenvolver métodos que solucionem o problema de maneira ágil e eficiente.

Partindo desse contexto, o problema de pesquisa foi: Qual o grau de satisfação dos clientes de um supermercado da cidade de Patrocínio-MG?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal do presente trabalho foi analisar o grau de satisfação dos clientes de um supermercado em relação ao atendimento oferecido pela empresa.

2.2 Objetivos Específicos

- Conceituar os termos: cliente e satisfação;
- Abordar a qualidade do atendimento prestado pela organização;
- Obter e analisar dados em relação ao índice de satisfação apresentado pelos clientes;
- Apresentar possíveis melhorias nos pontos negativos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing de Relacionamento

Marketing de Relacionamento é uma das ferramentas estratégicas mais importantes para que a empresa possa lidar com a concorrência e se posicionar frente a elas. Aaker et al. (2001), estabelecem que o marketing de relacionamento se desenvolve a partir de uma maior confiança, criada através das vendas de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

O marketing elabora estratégias a serem implantadas a médio e longo prazo pelas empresas, buscando sempre ampliar sua participação no mercado e na preferência perante seus clientes.

De acordo com Kotler (2009):

“O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.” (KOTLER, 2009, p.32).

O marketing busca atrair e envolver seus clientes para tentar torna-los fiéis aos seus produtos e serviços oferecidos. É necessário entender que essa ferramenta possui uma importância enorme para a empresa, pois ela é um dos principais fatores que conseguem manter seus consumidores por mais tempo na organização.

3.2 Comportamento e Satisfação do Consumidor

A palavra 'satisfação' significa o ato ou o efeito de satisfazer, expectativa recebida de algo que se espera.

“Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, mas, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.” (KOTLER, 2000, p.58).

O consumidor precisa ficar encantado com o produto ou o serviço. A organização que consegue atender às necessidades dos clientes tem maiores possibilidades de torna-lo fiel, prolongando o relacionamento entre ambos. Mas, para isso, é preciso oferecer um diferencial além do que já é oferecido pelas outras empresas do mercado, como um excelente atendimento. Vale ressaltar que os clientes têm personalidades diferentes, sendo importante identificar seus costumes pessoais.

Chiavenato (2005) sobre bom atendimento assegura que:

“No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.” (Chiavenato, 2005, p. 209).

O comportamento do consumidor aborda respostas quanto a sentimentos, ações e pensamentos que influenciam suas decisões. Tenta compreender qual o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo.

3.3 Fidelizações de Clientes

Entende-se por fidelização os consumidores que são fieis a uma marca, produto ou serviço.

Aaker (1996):

“A personalidade da marca deverá criar um relacionamento forte e, conseqüentemente, duradouro com seus consumidores, pois assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre pessoas, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma.” (AAKER, 1996, p. 26).

Clientes fieis reclamam quando ficam insatisfeitos, porque acreditam e gostam da marca e esperam que seu problema seja resolvido o mais rápido possível. Já os infieis vão embora sem a menor consideração pela empresa e repassam adiante a experiência negativa que obteve.

Segundo Kotler (1994):

“Conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.” (KOTLER, 1994, p.58).

É difícil ter um cliente fiel se não houver bom relacionamento. Não basta conceder produtos e serviços de qualidade, é preciso oferecer um conjunto de benefícios percebíveis e relevantes ao cliente.

3.4 Conceitos de Cliente

Do latim “*cliens*”, o termo refere-se à pessoa que adquire um produto ou serviço através de pagamento. Podemos usar a palavra cliente em três formas de contexto: consumidor (aquele que consome um produto ou determinado serviço); comprador (indivíduo que adquire o produto); e o utilizador (pessoa que irá utilizar o serviço que foi adquirido).

Conforme Whiteley (1992):

”Os clientes são todos aqueles cujas decisões determinam se sua empresa irá prosperar. Pode tratar-se de um grupo complexo e de múltiplas camadas, mas é preciso conhecer e servir todos os seus componentes para garantir a prosperidade.” (WHITELEY, 1992, p.22).

Pode-se referir a três categorias distintas em relação aos clientes: ativos, inativos, e os satisfeitos/insatisfeitos. **Ativos:** aqueles consumidores que mantêm suas compras naquela empresa periodicamente. **Inativos:** Aqueles que compravam, mas que já não têm frequentado a empresa a um certo tempo. **Clientes satisfeitos e insatisfeitos:** são aqueles que ficaram satisfeitos ou não com o produto ou serviço oferecido. Todo o esforço da organização deve estar voltado ao cliente em busca de sempre satisfazê-lo, uma vez que o cliente satisfeito tende a voltar mais vezes e aumentar a frequência de suas compras.

4. MATERIAIS E METÓDOS

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizado o método quantitativo, o que resulta transformar as opiniões e informações que foram colhidas em números para que possam ser melhor analisados. A população-alvo da pesquisa foi estabelecida como os clientes do supermercado. A coleta de dados foi realizada através de questionários, criado e aplicado pela própria autora do artigo após aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa do Unicerp-COEP. O questionário é composto de 14 perguntas, sendo elas: fechadas, abertas e semiabertas, que foram aplicados a 70 clientes, entre os dias 11/09/2017 a 16/10/2017. A opção de colher a opinião de 70 pessoas é em razão dessa amostra abranger um número suficiente e variado de clientes, com diferenças de idade, sexo, periodicidade de compras e etc. A modalidade da pesquisa é do tipo descritiva, em relação à sua abordagem a pesquisa é quantitativa e, quanto aos procedimentos técnicos, foi utilizado material bibliográfico e pesquisa de campo.

Finalmente, foram gerados gráficos a partir das informações colhidas, sendo feita a análise textual a partir dos seguintes autores: Aaker (David A. Aaker), Chiavenato (Idalberto Chiavenato), Kotler (Philip Kotler), Armstrong (Louis Daniel Armstrong), Whiteley (Richard Whiteley), dentre outros relevantes pensadores.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos clientes entrevistados, 64,3% são do sexo feminino e 35,7% do sexo masculino. Cabe ressaltar que a pesquisa foi realizada com clientes de uma empresa que está focada em atender um público tipicamente de trabalhadores da zona rural. Quanto à idade, a faixa predominante é de pessoas entre 41 a 50 anos, com pouco mais de 30% tendo concluído o Ensino Médio e 40% com o Ensino Fundamental incompleto. Quanto à satisfação com os preços praticados (escala de 0 a 5), 38,6% responderam estar totalmente satisfeitos (nota 5), 41,4% estão satisfeitos (nota 4) e 17,1% disseram estar razoavelmente satisfeitos (nota 3). Pode-se observar que os clientes demonstram um alto índice de satisfação em relação aos preços praticados, pois, somando-se as notas 5 e 4, temos um total de 80% dos clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos. Porém, durante a realização da pesquisa, foi ressaltado por eles que a empresa poderia estudar estratégias de redução, tornando os preços ainda mais acessíveis. Seria o caso, por

exemplo, de criar promoções pontuais ou oferecer um percentual de desconto a clientes fidelizados.

Quanto à forma de pagamento 77,1% estão totalmente satisfeitos e 17,1% satisfeitos, sendo que o pagamento à prazo (do tipo crediário próprio), é a forma mais apreciada pelos clientes. No que se refere à qualidade, 67,1% demonstram estar totalmente satisfeitos e 30% satisfeitos. Somando as duas parcelas, chegamos a um resultado de quase unanimidade entre os clientes em relação aos atributos que o supermercado em questão oferece. Já a satisfação de um modo geral, procurando entender o quanto estão satisfeitos com a organização em si, o resultado foi que 65,7% estão totalmente satisfeitos e 25,7% estão satisfeitos. Apenas 8,5% demonstraram estar razoavelmente satisfeitos. Mesmo diante de resultados tão encorajadores, é possível observar que a empresa apresenta oportunidades para avançar, inclusive, alguns clientes cobraram melhorias em alguns segmentos do negócio.

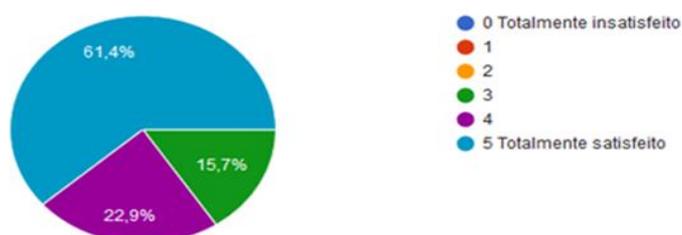
No que diz respeito a procurar outros estabelecimentos quando precisam adquirir quantidades menores de produtos, 25,7% dos clientes procuram outros supermercados porque a empresa em estudo não tem uma boa estrutura na padaria: a produção na parte da tarde é baixa, reduzindo a variedade de produtos oferecidos e, com isso, gerando uma baixa expectativa de os clientes encontrarem aquilo que desejam. Ressaltaram, ainda, que ao precisar de poucos produtos conseguem encontrar empresas com preços mais convenientes.

Após realizar as pesquisas de campo, foram tabulados os resultados e gerados os gráficos a seguir.

Gráfico 1. Satisfação em relação ao atendimento.

Atendimento

70 respostas



Fonte da pesquisa: autoria própria.

O resultado é bastante positivo, tendo 6 em cada 10 clientes respondido que estão “totalmente satisfeitos” com o atendimento que a empresa oferece.

Gráfico 2. Periodicidade das compras.

4- Quando foi a ultima vez que voce comprou um produto nesse local?

70 respostas



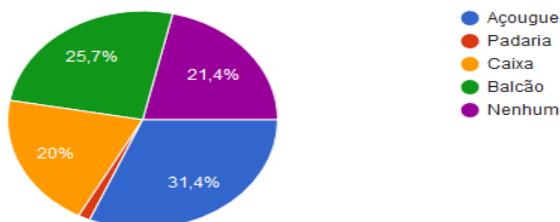
Fonte da pesquisa: Autorial Própria

Nota-se que 91,4% dos clientes fizeram suas compras nos últimos 30 dias, sendo que metade desses clientes compraram no máximo nos últimos 7 dias. Os números mostram que poucos clientes não vão ao supermercado a mais de 1 mês. Os clientes que frequentam a empresa uma vez por mês são os que moram mais distantes ou aqueles que residem na zona rural. Já os clientes que compram com maior frequência, ou seja, toda semana, são aqueles que estão localizados próximos à empresa.

Gráfico3. Setores com baixa qualidade de atendimento.

7- Em qual dos setores você teve um atendimento de baixa qualidade?

70 respostas



Fonte da pesquisa: Autorial própria

De acordo com os 77,1% dos entrevistados devem ser melhorados 3 pontos principais: i) Açougue, ii) Caixa e, iii) Balcão. Os números mostram que é preciso investir em treinamentos para melhor qualificar esses funcionários para que estejam aptos a exercer o cargo que foi concedido.

6. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Por meio da pesquisa comprovou-se que a organização busca manter seus clientes sempre satisfeitos, com o objetivo de atender e até mesmo superar suas necessidades. Tem boa capacidade em apresentar soluções para quesitos que geram

insatisfação, que são rotineiros em todas as empresas, porém, que dão vantagem competitiva às que conseguem apresentar soluções aos problemas de forma rápida e eficiente. Tendo como resultado o concílio de informações, o desafio é criar estratégias para que seja melhorado o atendimento dos seguintes setores: açougue, caixa e balcão.

Conforme citado no Referencial Teórico, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante para uma organização, sendo o cliente o principal objetivo do negócio. De acordo com os gráficos é possível perceber um bom panorama de como estão os índices de satisfação dos consumidores para com a empresa, podendo concluir que a organização possui uma boa aceitação diante da opinião dos clientes.

As informações levantadas servem de orientação para que a Diretoria crie ações de melhoria nos pontos que estão fracos e que mantenham e reforcem os pontos positivos, para que, assim, possam oferecer uma melhor qualidade geral para os seus consumidores, solidificar as relações com seus clientes e, por fim, alcançar a tão almejada fidelização: fruto de uma parceria construída em relações do tipo ganha-ganha.

7. CONCLUSÃO

Clientes estão em busca de novos produtos e serviços, além da qualidade, por isso é muito importante que a empresa acompanhe as necessidades e desejos dos seus consumidores para que seja capaz de mantê-los sempre satisfeitos, evitando que passem a buscar inovação e diferencial nos concorrentes. É preciso ter em vista a necessidade de capacitar os colaboradores para que sejam eficazes e qualificados a oferecerem um excelente atendimento ao público. A satisfação do cliente é fundamental, já que são eles os verdadeiros decisores da empresa, com plenos poderes de contratar ou demitir funcionários, bastando para isso irem comprar de outra organização. Diante de tudo o que foi exposto, ficou claro a importância do bom relacionamento com o cliente. É preciso estreitar as relações cada vez mais para perceber aquilo que está indo bem e aquilo que pode ser melhorado. Foi visto que o marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial para criar uma relação de confiança e de fidelização com a carteira de clientes.

A pesquisa conseguiu demonstrar números muito positivos em relação à satisfação do atendimento que a empresa possui junto aos clientes, resultando em um

percentual de 61,4% 'totalmente satisfeitos'. Os pontos que demandam melhoria foram em relação ao atendimento que os clientes recebem no açougue (31,4%) no caixa (20%) e no balcão (25,7%), sendo necessário realizar treinamentos constantes com os funcionários. Porém, não basta apenas treiná-los. É essencial que o Gestor supervisione se seus colaboradores estão colocando na prática aquilo que foi ensinado a eles. A organização precisa estar ciente de que o cliente é a única fonte de lucro de uma empresa. É preciso diagnosticar suas expectativas e traçar estratégias para atendê-las plenamente e, melhor ainda, superá-las. É preciso ter empatia e saber se colocar no lugar do próximo, demonstrar interesse e profissionalismo pelo consumidor.

De acordo com os clientes, os fatores que contribuem para que permaneçam satisfeitos e frequentando a empresa são: a agilidade e eficiência que o Gestor possui ao resolver problemas; a forma de pagamento à prazo, garantindo um tempo maior para que o cliente pague suas compras e, finalmente, os preços acessíveis.

O trabalho foi de importante contribuição para a organização, pois o Gerente passou a estudar os resultados obtidos através das entrevistas buscando desenvolver estratégias necessárias para solucionar as causas que estão gerando insatisfação entre seus clientes.

Ao aplicar o questionário e tabular os dados verificou-se que a empresa possui um alto índice de satisfação, como demonstrado no Gráfico 1; porém, três setores precisam progredir, como mostra o gráfico 3. Conforme declarado pelos consumidores a organização possui um bom desempenho, pois se preocupa em colocar o cliente em primeiro lugar: razão de ser do negócio.

O principal objetivo do trabalho foi identificar qual o grau de satisfação dos clientes do supermercado e, de acordo com os resultados apresentados, 65,7% estão totalmente satisfeitos com a forma com que a empresa trabalha para lhes oferecer um serviço mais satisfatório. Assim sendo, os objetivos propostos foram plenamente alcançados.

Em suma, pode-se concluir que a empresa possui uma boa aceitação frente aos consumidores, apresentando resultados muito positivos. Para que esses números sejam cada vez melhores é preciso que a empresa jamais se acomode, por isso deve estar sempre buscando por inovações, treinamentos e estratégias para sempre manter os clientes satisfeitos, com relações que gerem valor e ganhos mútuos.

REFERÊNCIAS

AAKER, A. D. **Criando e Administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996. 398 p.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2005. 278 p.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999. 593 p.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009. 320 p.

KOTLER, P. FOX, K. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994. 444 p.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992. 288 p.

ANEXO

Questionário

1-Sexo:

- Feminino
- Masculino

2-Iade:

- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos

3-Escolaridade:

- Ensino Fundamental: Completo
- Ensino Fundamental: Incompleto
- Ensino Médio: Completo
- Ensino Médio: Incompleto
- Ensino Superior: Completo
- Ensino Superior: Cursando
- Ensino Superior: Incompleto

4-Quando foi a ultima vez que você comprou um produto nesse local?

- Na ultima semana
- Nos últimos 30 dias
- Entre 1 e 3 meses
- Há mais de 3 meses

5-Pensando em cada um dos pontos abaixo, gostaria que você desse uma nota de 0 a 5, onde quanto mais perto de 0, mais insatisfeito e quanto mais perto de 5, mais satisfeito você está com a empresa STR.

Preço

- 0 Totalmente insatisfeito
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5 Totalmente satisfeito

Forma de pagamento

- 0 Totalmente insatisfeito
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 Totalmente satisfeito

Atendimento

- 0 Totalmente insatisfeito
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 Totalmente satisfeito

Divulgação dos produtos nas redes sociais

- 0 Totalmente insatisfeito
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 Totalmente satisfeito

Qualidade

- 0 Totalmente insatisfeito
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 Totalmente satisfeito

Satisfação de modo geral

- 0 Totalmente insatisfeito
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 Totalmente satisfeito

6-O quanto de 0 a 5 você recomendaria essa empresa para seus amigos e familiares? Sendo que quanto mais perto de 0 , você não recomendaria de jeito nenhum e quanto mais perto de 5, você com certeza recomendaria.

- 0 De jeito nenhum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 Com toda certeza

7-Em qual dos setores você teve um atendimento de baixa qualidade?

- Açougue
- Padaria
- Caixa
- Balcão
- Nenhum

8-Sugira o que poderia ser feito para melhorar o atendimento

9-Quando você precisa de poucos produtos compra nesse estabelecimento ou procura outros?

- Nesse estabelecimento
- Outros

10- Se for em outros, qual destes e por que?

- Bernardão
- Mart Minas
- Bretas
- Barbosão
- Coopa
- Outros

Por que procura outros?

11-As operados de caixa possuem simpatia no atendimento ?

- Sim
- Um pouco
- As vezes
- Não
- Nunca

12-Da última vez que comprou um produto nesse supermercado, você ficou satisfeito?

- Totalmente satisfeito
- Um pouco satisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Mais ou menos satisfeito
- Nenhum pouco satisfeito

13-Qual produto que esse supermercado não vende, mas que você gostaria de encontrar aqui?

14-Como você classifica a variedade de produtos desse supermercado?

- Excelente
- Bom
- Razoável
- Ruim
- Péssimo