

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO PATROCÍNIO

UNICERP

Graduação em Administração

MÔNICA FERNANDA FAGUNDES MARQUES

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO
VAREJISTA EM SERRA DO SALITRE/MG**

PATROCÍNIO/MG

2018

MÔNICA FERNANDA FAGUNDES MARQUES

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO
VAREJISTA EM SERRA DO SALITRE/MG**

Trabalho monográfico de conclusão de curso
apresentado como exigência parcial para obtenção
do grau de bacharel em Administração pelo Centro
Universitário Cerrado Patrocínio- UNICERP.

Orientadora: Prof.^a Me. Rosimeire Luíza Batista.

**PATROCÍNIO/MG
2018**



Centro Universitário do Cerrado Patrocínio
Curso de Graduação em Administração

Trabalho de conclusão de curso intitulado **“Satisfação do cliente: estudo de caso em um comércio varejista em Serra do Salitre/MG”**, de autoria da graduanda Mônica Fernanda Fagundes Marques, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me. Rosimeire Luíza Batista
Instituição: UNICERP

Avaliador 1- Prof.^a Esp. Camilla Stefani de Sousa Silva
Instituição: UNICERP

Avaliador 2- Prof.^o Esp. João Batista Ferreira
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: 12/12/2018

Patrocínio, 17 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus, que em sua infinita bondade me concedeu saúde, força e disposição para enfrentar e superar as dificuldades existentes.

A minha família, em especial meus pais, Márcio e Fernanda, que não mediram esforços, muitas vezes abdicando de seus próprios sonhos a fim de realizarem o meu.

Agradeço também a minha professora, orientadora Rosimeire, que foi meu alicerce no pouco tempo que lhe coube, obrigada pela sua assistência, correções e incentivo.

A todos os meus professores, em especial a Maíra e o Arlindo, obrigada pela ajuda, paciência e incentivo.

Aos meus amigos, obrigada pelo amor, estímulo, companheirismo e apoio incondicional.

O meu muito obrigada à todos que de alguma forma contribuíram para a realização dessa pesquisa.

RESUMO

Introdução: Atualmente a exigência dos consumidores tem aumentado pelo fato de estarem cada vez mais informados e terem à sua disposição, formas diversas para adquirirem seus produtos com qualidade e preços acessíveis. Diante disso, o cenário mercadológico passou a ser ainda mais competitivo, fazendo com que as empresas se tornem cada vez mais empenhadas em atingirem a satisfação dos clientes, independente do contexto onde estejam localizadas. Avaliar portanto, os níveis de satisfação dos clientes, torna-se uma estratégia importante para identificar a sua percepção, além de estreitar a relação e dar opções à empresa, de criar alternativas que possibilitem a fidelização com seus consumidores. **Objetivo:** Avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade na prestação de serviços de um comércio varejista no município de Serra do Salitre. **Materiais e Métodos:** A pesquisa se caracterizou como descritiva, onde o instrumento utilizado foi um questionário com 12 questões, abordando fatores sobre a avaliação dos clientes quanto a produtos e serviços prestados. A amostra final foi constituída por 30 clientes do estabelecimento, abordados no local, e convidados à participarem da pesquisa. As questões foram compiladas e analisadas com base na teoria. **Resultados:** Com base nos resultados obtidos foi possível identificar que a grande maioria dos clientes demonstraram estarem satisfeitos com a prestação de serviços oferecidos pelo estabelecimento. **Conclusão:** Conclui-se que o estabelecimento que, recentemente mudou sua gestão, efetivou mudanças que impactaram positivamente no nível de satisfação do cliente e, poderá, a partir daí, monitorar os fatores que colaboraram para esta avaliação positiva, objetivando buscar alternativas para garantir sua fidelização.

Palavras-chave: Consumidor; Fidelização; Satisfação de clientes.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gênero dos clientes	16
Gráfico 2. Faixa etária dos clientes	17
Gráfico 3. Grau de escolaridade dos clientes	17
Gráfico 4. Tempo de compra dos clientes na empresa	18
Gráfico 5. Frequência dos clientes no estabelecimento.....	18
Gráfico 6. Satisfação dos clientes com os preços praticados pelo estabelecimento.....	19
Gráfico 7. Satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos.....	20
Gráfico 8. Avaliação dos clientes em relação à disponibilidade de produtos no estabelecimento.....	20
Gráfico 9. Satisfação dos clientes em relação à rapidez no atendimento do estabelecimento.....	21
Gráfico 10. Satisfação dos clientes em relação à entrega das compras à domicílio.....	21
Gráfico 11. Avaliação dos clientes em relação ao atendimento geral	22
Gráfico 12. Avaliação dos clientes em relação ao horário de funcionamento do estabelecimento.....	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo geral	9
2.2 Objetivos específicos	9
3. DESENVOLVIMENTO	10
3.1 INTRODUÇÃO	11
3.2.1- Tipo da pesquisa	13
3.2.2- Amostra	13
3.2.3- Local da pesquisa	13
3.2.4- Técnica de obtenção e coleta dos dados	13
3.2.6- Aprovação pelo COEP	14
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
3.3.1 Satisfação dos clientes	14
3.3.3 Marketing de Relacionamento	15
3.3.4 Aplicação Prática da Pesquisa	16
3.5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
3.6. ANEXOS	26
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
6. ANEXOS	32

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo onde a concorrência entre as empresas é grande e os consumidores estão cada vez mais informados, exigentes, e possuem à sua disposição, formas diversas de adquirirem seus produtos com qualidade e preços acessíveis, avaliar os níveis de satisfação dos clientes, torna-se uma excelente estratégia para mantê-los, ajustando os esforços da empresa às expectativas de seus clientes.

De acordo com o Sebrae (2016), “satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chance de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado”

Percebe-se que há uma ênfase na satisfação relacionada a sentimentos, onde ocorre uma mistura de experiências e impressões podendo estas serem positivas ou negativas. Elas se constituem numa relação dinâmica, influenciável por diversos fatores relacionados à uma avaliação perceptiva quando da utilização da prestação de serviços da empresa.

Este estudo justifica-se pelo fato de que, visto que a satisfação do cliente é um dos elementos “chave” capaz de fidelizá-los, as organizações buscam estreitar relações e torná-los parceiros comerciais. Para isso, a busca pelas informações quanto ao que seja prioridade ao cliente, bem como à sua avaliação, constituem elementos essenciais que as empresas passam a aprimorar constantemente, valorizando aspectos que estejam relacionados à qualidade dos produtos e à prestação de serviços, mantendo-se em uma constante busca para o alcance de resultados positivos juntamente a seus clientes.

Para isto, as empresas também devem estar atentas às mudanças de mercado, o que implica em novos *layouts* internos, novos processos de venda, adoção de novos *softwares*, novo *mix* de produtos, enfim, mudanças no local de compra que impactam diretamente os clientes. No entanto as mudanças, ainda que sejam para melhorar uma realidade presente, sempre carregam consigo certa resistência, desconfiança e desconforto por parte das pessoas para se adaptarem a uma nova realidade. Levando-se em consideração os clientes, mudanças desta natureza os afetam diretamente.

Por outro lado, a implantação destas mudanças, implica em compreender que houve, em algum momento, uma transformação da cultura interna da empresa, que passou a perceber o cliente e suas necessidades de outra forma. Esta mudança cultural de uma empresa está interligada a mudança de costumes, crenças e valores, e isso pode afetar a percepção dos clientes, pelo fato deles estarem adaptados à cultura anterior. Frente a isto, a avaliação da satisfação servirá também para monitorar o quanto estas mudanças os estão agradando ou não.

Tendo em vista a importância de conquistar e manter clientes satisfeitos em um mercado globalizado, as empresas devem empenhar-se em satisfazê-los, atendendo suas expectativas, com oferta de produtos e serviços de qualidade, e além disso, devem criar vínculos de relacionamento entre empresa e clientes, fazendo com que isso colabore para a permanência e constância deste cliente nos estabelecimentos comerciais.

Frente ao exposto, o problema desta pesquisa apresenta-se da seguinte forma: diante de um grande processo de mudança organizacional, no caso em questão, advindo pela aquisição da organização por outros proprietários, o monitoramento da satisfação dos clientes pode ser uma alternativa para identificar a percepção do consumidor, e mantê-los fiéis, desenvolvendo ações que impactam positivamente para o desempenho global da organização?

A compreensão desta problemática, auxiliará nas respostas às questões como: uma nova equipe que inicia uma nova gestão em um estabelecimento comercial já existente, teria como manter o vínculo de confiança e permanência dos antigos clientes com a empresa através da identificação e da busca permanente da satisfação destes? Acredita-se que o processo de investigação em relação as necessidades dos clientes, se dá através de ferramentas capaz de identificar suas necessidades, e através da interação destes com os colaboradores do estabelecimento, criar um relacionamento que permita reavaliar continuamente essas necessidades, e havendo a implementação dos elementos solicitados por eles, o vínculo de confiança destes consumidores com a organização será fortalecido.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade na prestação de serviços de um comércio varejista.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar o nível de satisfação dos clientes.
- Identificar os elementos que foram avaliados mais positiva e mais negativamente.
- Propor ações para reverter as avaliações negativas.
- Buscar a fidelização do cliente.

3. DESENVOLVIMENTO

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO VAREJISTA EM SERRA DO SALITRE-MG

MÔNICA FERNANDA FAGUNDES MARQUES¹

ROSIMEIRE LUIZA BATISTA²

Introdução: Atualmente a exigência dos consumidores tem aumentado pelo fato de estarem cada vez mais informados e terem à sua disposição, formas diversas para adquirirem seus produtos com qualidade e preços acessíveis. Diante disso, o cenário mercadológico passou a ser ainda mais competitivo, fazendo com que as empresas se tornem cada vez mais empenhadas em atingirem a satisfação dos clientes, independente do contexto onde estejam localizadas. Avaliar portanto, os níveis de satisfação dos clientes, torna-se uma estratégia importante para identificar a sua percepção, além de estreitar a relação e dar opções à empresa, de criar alternativas que possibilitem a fidelização com seus consumidores. **Objetivo:** Avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade na prestação de serviços de um comércio varejista no município de Serra do Salitre. **Materiais e Métodos:** A pesquisa se caracterizou como descritiva, onde o instrumento utilizado foi um questionário com 12 questões, abordando fatores sobre a avaliação dos clientes quanto a produtos e serviços prestados. A amostra final foi constituída por 30 clientes do estabelecimento, abordados no local, e convidados à participarem da pesquisa. As questões foram compiladas e analisadas com base na teoria. **Resultados:** Com base nos resultados obtidos foi possível identificar que a grande maioria dos clientes demonstraram estarem satisfeitos com a prestação de serviços oferecidos pelo estabelecimento. **Conclusão:** Conclui-se que o estabelecimento que, recentemente mudou sua gestão, efetivou mudanças que impactaram positivamente no nível de satisfação do cliente e, poderá, a partir daí, monitorar os fatores que colaboraram para esta avaliação positiva, objetivando buscar alternativas para garantir sua fidelização.

Palavras-chave: Consumidor, Satisfação de clientes, Fidelização

ABSTRACT

Introduction: The demand of consumers has increased due to the fact that they are increasingly informed and have at their disposal different ways to acquire their products with quality and affordable prices. Given this, the market scenario has become more competitive, causing companies to become more and more committed to achieving customer satisfaction, regardless of the context in which they are located. Evaluating customer satisfaction levels, therefore, becomes an important strategy to identify their perception, as well as narrowing the relationship and giving options to the company, to create alternatives that make possible the loyalty with its consumers. **Objective:** To evaluate the perception of customers regarding the quality of services provided by a retail trade in the municipality of Serra do Salitre. **Materials and Methods:** The research was characterized as descriptive, where the instrument used was a

¹ Discente do curso de Administração do UNICERP; monicaefilipecosta@hotmail.com.

² Professor do curso de Administração. Mestre em Psicologia social e do trabalho;
rosimeirebatista@unicerp.edu.br

questionnaire with 12 questions, addressing factors on the evaluation of the clients regarding products and services provided. The final sample consisted of 30 clients of the establishment, approached on the spot, and invited to participate in the research. The questions were compiled and analyzed based on theory. **Results:** Based on the results obtained, it was possible to identify that the vast majority of clients demonstrated satisfaction with the general services offered by the establishment. **Conclusion:** It was concluded that the establishment that recently changed its management made changes that had a positive impact on the level of client satisfaction, and could, from that point, monitor the factors that collaborated for this positive evaluation, aiming to find alternatives to guarantee its loyalty.

Keywords: Consumer; Customer satisfaction; Loyalty.

3.1 INTRODUÇÃO

Em um mundo onde a concorrência entre as empresas é grande e os consumidores estão cada vez mais informados, exigentes, e possuem à sua disposição, formas diversas de adquirirem seus produtos com qualidade e preços acessíveis, avaliar os níveis de satisfação dos clientes, torna-se uma excelente estratégia para mantê-los, ajustando os esforços da empresa às expectativas de seus clientes.

De acordo com o Sebrae (2016), “satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chance de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado”

Percebe-se que há uma ênfase na satisfação relacionada a sentimentos, onde ocorre uma mistura de experiências e impressões podendo estas serem positivas ou negativas. Elas se constituem numa relação dinâmica, influenciável por diversos fatores relacionados à uma avaliação perceptiva quando da utilização da prestação de serviços da empresa.

Este estudo justifica-se pelo fato de que, visto que a satisfação do cliente é um dos elementos “chave” capaz de fidelizá-los, as organizações buscam estreitar relações e torná-los parceiros comerciais. Para isso, a busca pelas informações quanto ao que seja prioridade ao cliente, bem como à sua avaliação, constituem elementos essenciais que as empresas passam a aprimorar constantemente, valorizando aspectos que estejam relacionados à qualidade dos produtos e à prestação de serviços, mantendo-se em uma constante busca para o alcance de resultados positivos juntamente a seus clientes.

Para isto, as empresas também devem estar atentas às mudanças de mercado, o que implica em novos *layouts* internos, novos processos de venda, adoção de novos *softwares*, novo *mix* de produtos, enfim, mudanças no local de compra que impactam diretamente os clientes. No entanto as mudanças, ainda que sejam para melhorar uma realidade presente, sempre

carregam consigo certa resistência, desconfiança e desconforto por parte das pessoas para se adaptarem a uma nova realidade. Levando-se em consideração os clientes, mudanças desta natureza os afetam diretamente.

Por outro lado, a implantação destas mudanças, implica em compreender que houve, em algum momento, uma transformação da cultura interna da empresa, que passou a perceber o cliente e suas necessidades de outra forma. Esta mudança cultural de uma empresa está interligada a mudança de costumes, crenças e valores, e isso pode afetar a percepção dos clientes, pelo fato deles estarem adaptados à cultura anterior. Frente a isto, a avaliação da satisfação servirá também para monitorar o quanto estas mudanças os estão agradando ou não.

Tendo em vista a importância de conquistar e manter clientes satisfeitos em um mercado globalizado, as empresas devem empenhar-se em satisfazê-los, atendendo suas expectativas, com oferta de produtos e serviços de qualidade, e além disso, devem criar vínculos de relacionamento entre empresa e clientes, fazendo com que isso colabore para a permanência e constância deste cliente nos estabelecimentos comerciais.

O objetivo deste estudo foi avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade na prestação de serviços de um comércio varejista, bem como identificar o nível de satisfação dos clientes, procurando identificar os elementos avaliados mais positiva e mais negativamente, além de propor ações para reverter as avaliações negativas com a finalidade de buscar a fidelização do cliente.

Frente ao exposto, o problema desta pesquisa apresenta-se da seguinte forma: diante de um grande processo de mudança organizacional, no caso em questão, advindo pela aquisição da organização por outros proprietários, o monitoramento da satisfação dos clientes pode ser uma alternativa para identificar a percepção do consumidor, e mantê-los fiéis, desenvolvendo ações que impactam positivamente para o desempenho global da organização?

A compreensão desta problemática, auxiliará nas respostas às questões como: uma nova equipe que inicia uma nova gestão em um estabelecimento comercial já existente, teria como manter o vínculo de confiança e permanência dos antigos clientes com a empresa através da identificação e da busca permanente da satisfação destes? Acredita-se que o processo de investigação em relação as necessidades dos clientes, se dá através de ferramentas capaz de identificar suas necessidades, e através da interação destes com os colaboradores do estabelecimento, criar um relacionamento que permita reavaliar continuamente essas necessidades, e havendo a implementação dos elementos solicitados por eles, o vínculo de confiança destes consumidores com a organização será fortalecido.

3.2 MATERIAL E MÉTODOS

3.2.1- Tipo da pesquisa

O Tipo da pesquisa foi descritiva, pois se propôs a estudar a experiência de um determinado público. Em relação aos objetivos, este estudo utilizou a técnica de estudo de caso com a aplicação de um questionário. Com relação a abordagem do problema, a pesquisa foi quantitativa.

3.2.2- Amostra

A amostra foi constituída por trinta clientes, que foram abordados aleatoriamente, e espontaneamente se dispuseram a responder as questões. Além de serem clientes da empresa, foram adotados como critérios para participarem da pesquisa:

- Maiores de 18 anos;
- Participação voluntária;
- Assinarem o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

3.2.3- Local da pesquisa

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa do comércio varejista, localizada no município de Serra do Salitre/MG. A empresa comercializa produtos alimentícios, de limpeza, higiene, entre outros e atende apenas no município onde está sediada. A pesquisa foi realizada durante o mês de setembro de 2018, entre os dias 17 à 27.

3.2.4- Técnica de obtenção e coleta dos dados

A coleta de dados aconteceu por meio da aplicação de um questionário junto à amostra. O questionário foi elaborado pela própria pesquisadora, contendo questões fechadas, abordando fatores de avaliação como disponibilidade de produtos, qualidade dos produtos, serviços prestados, organização, entre outros. Os clientes foram abordados no estabelecimento e receberam informações sobre a pesquisa e sua finalidade. Aos que aceitaram participar, após assinarem o TCLE, foram apresentadas as questões e coletadas as respostas, garantindo-se o sigilo do respondente.

3.2.5- Análise dos dados

Coletados os dados da pesquisa, os itens foram tabulados e analisados à luz da literatura.

3.2.6- Aprovação pelo COEP

A aplicação deste estudo foi submetida e aprovada a sua realização pelo COEP – Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário do Cerrado UNICERP Patrocínio/MG.

3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.3.1 Satisfação dos clientes

A busca pela satisfação do cliente surge como uma estratégia adotada pelas organizações com o objetivo de fidelizá-lo. O reconhecimento desse princípio básico vem se tornando cada vez mais importante dentro das empresas, passando a ser um dos objetivos centrais das empresas.

Segundo Miranda (2001, apud Kotler, 1998, p.37), “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. (ROSSI ET AL., 1998, p.102)

De acordo com Marchetti et al. (2001), um mundo onde a concorrência é grande e o consumidor está cada vez mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios, fazendo com que os esforços da empresa em satisfazer seus clientes sejam controlados diante de seu ponto de vista, e o monitoramento da avaliação seja uma forma de estratégia de desempenho global da organização.

Santos (2008,p.9), estabelece que “o bom atendimento aliado à satisfação é o aspecto que faz o cliente retornar”, ao atingir a satisfação dos clientes eles deixam de ser apenas consumidores, e passam a ser parceiros comerciais, podendo contribuir com aspectos relacionados a propagandas da empresa a outras pessoas, devido a isso é importante que eles sejam o motivo maior de observância da empresa. A satisfação do cliente, além da fidelização, possibilita a expansão do negócio através da ampliação dos limites físicos de atuação.

3.3.2 Fidelização

Segundo Gonçalves *apud* Cardoso (2007), empresas e profissionais preocupados com sua sobrevivência no mercado, têm como objetivo, a conquista da fidelização de seus clientes, diante de um mercado altamente concorrido. Isso se torna um desafio que para ser alcançado, requer uma série de cuidados. A fidelização passa a ser algo complexo, onde os clientes têm a opção de escolha dos produtos e/ou serviços oferecidos, além de comparar as condições de compra.

Segundo Kotler *et al.* (2006), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Eles estão mais informados, conscientes em relação aos preços e exigentes. No mercado há muita concorrência e deixá-los apenas satisfeitos não é o suficiente. A adoção de estratégias de marketing pode fazer com que se consiga ir além de apenas satisfazê-los, uma vez que o desafio é conquistá-los e torná-los fiéis. Para os autores, as estratégias para fidelização, estão relacionadas com as estratégias de marketing.

3.3.3 Marketing de Relacionamento

As empresas que se utilizam de estratégias de marketing estão dispostas a entregar valores que vão além da satisfação das necessidades de seu público-alvo. O marketing consegue identificar necessidades não realizadas e através de um processo de relacionamento, criar a interação das pessoas com a empresa objetivando a retenção de clientes.

Crescitelli *et al.* (2006, p.8), complementam que “o objetivo principal do marketing de relacionamento é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes”.

O marketing de relacionamento é uma proposta de fidelização a longo prazo. É uma relação valorizada na qual os clientes satisfazem sua percepção de valor, percebendo os benefícios encontrados como sendo maiores que o custo para sua obtenção. O alcance de suas expectativas pode resultar como consequência, um relacionamento duradouro.

Por outro lado, Crescitelli *et al.* (2006), chamam a atenção para outros elementos desta relação e apresentam uma proposta de criação de um programa de fidelização como uma das formas de aumentar as interações do consumidor com a empresa. Tal programa deve ser embasado em um conhecimento profundo de suas necessidades e do conhecimento de como eles compram, possibilitando à empresa traçar objetivos e metas, analisando situações de mercado e sua posição perante a concorrência. Desta forma, consegue-se fornecer um conjunto de serviços agregados que estimulem a permanência do cliente.

O marketing de relacionamento se dá através de informações acerca do cliente. Uma importante ferramenta eficaz para a fidelização é o banco de dados.

O marketing de banco de dados começa criando um banco de informações acerca dos clientes individuais. Essa informação é usada para analisar os padrões de compra e consulta dos clientes. Juntamente com a capacidade do banco de dados de fornecer o contato individual com os clientes por meio de uma variedade de mídias, as informações permitem que sejam atingidos vários objetivos diferentes. (MERLIN, ET AL. 1998, P.165).

Merlin et al. (1998), ainda relata que, “a informação acerca dos clientes e mercados é um dos maiores patrimônios de sua empresa”.

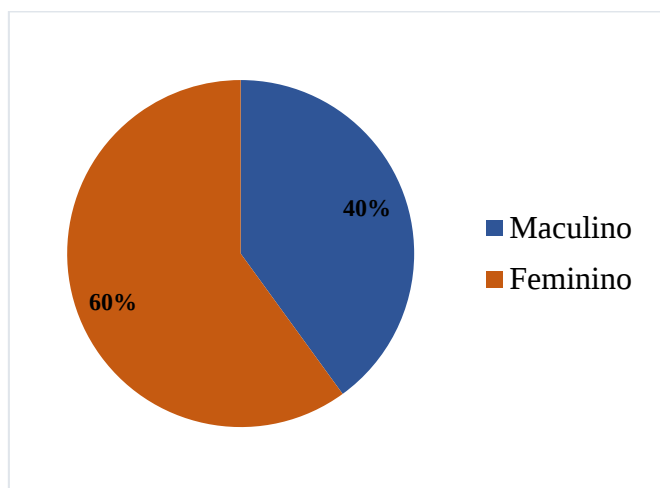
3.3.4 Aplicação Prática da Pesquisa

A análise dos resultados absolutos e percentuais obtidos em suas respectivas respostas, foi feita com o intuito de demonstrar a satisfação dos clientes que constituíram a amostra, considerando todos os atributos e sua proporção.

Os gráficos abaixo apresentados, tem por objetivo caracterizar os participantes por meio das variáveis: gênero, idade, nível de escolaridade, tempo de compra na empresa, e frequência de compras realizada durante o mês de setembro no estabelecimento.

O gráfico. 1 caracteriza o gênero dos clientes e mostra que 60% são do gênero feminino e 40% dos participantes são do gênero masculino.

Gráfico 1 –Gênero dos clientes

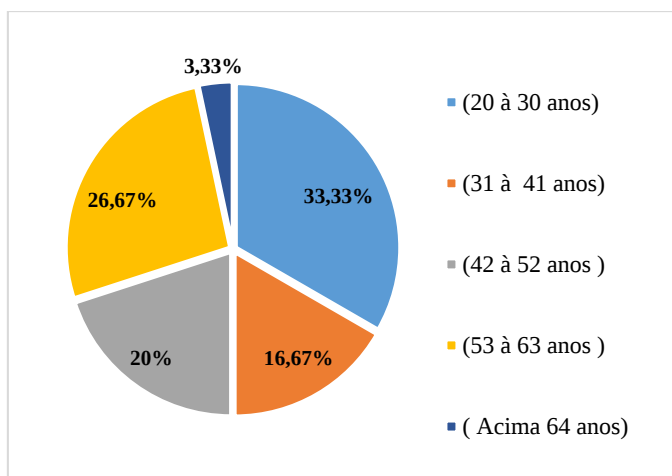


Fonte: Dados da pesquisa

Logo, de acordo com os dados da pesquisa, percebe-se uma predominância do gênero feminino.

Quanto a faixa etária, o Gráfico. 2 expõe que há 33,33% de participantes entre 20 à 30 anos, 16,67% com idade entre 31 à 41 anos, 20% possuem 42 à 52 anos, 26,67% possuem entre 53 à 63 anos, e por fim, 3,33% estão acima de 64 anos.

Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes

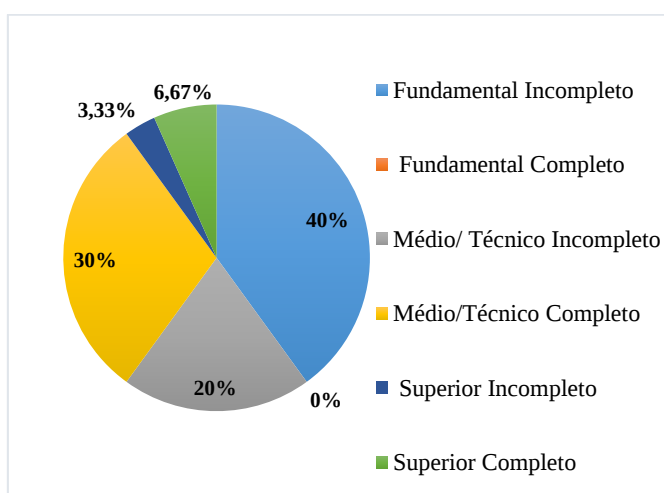


Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, percebe-se que o público que mais frequenta o estabelecimento possui idade entre 20 à 30 anos, ou seja, são clientes mais jovens.

Em relação ao grau de escolaridade dos participantes, o gráfico.3 demonstra que 40% dos participantes possuem apenas o ensino fundamental incompleto, 20% o ensino médio/técnico incompleto, 30% possuem o médio/técnico completo, 3,33% o superior incompleto, e 6,67% o superior completo.

Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos clientes



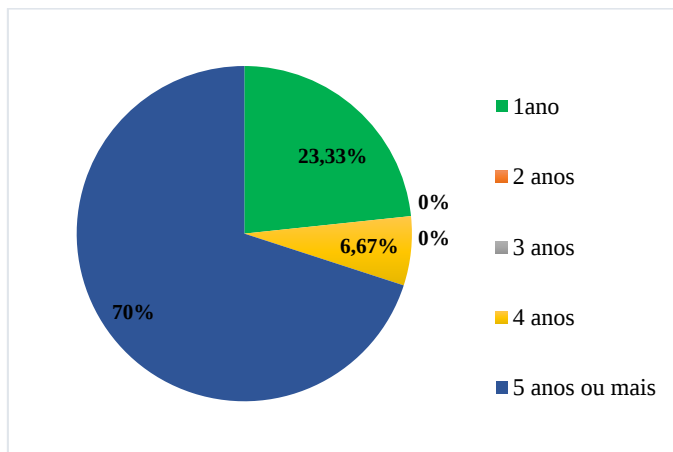
Fonte: Dados da pesquisa

No que tange à escolaridade, os dados evidenciam um perfil dominante de pessoas com o ensino fundamental incompleto.

Outra variável deste estudo foi o tempo que o cliente já realiza suas compras no estabelecimento (gráfico.4) 23,33% dos participantes possuem um ano ou menos de compra no

estabelecimento, nenhum participante realiza compras há dois ou três anos, 6,67% já fazem suas compras há quatro anos, e 70% compram há cinco anos ou mais no estabelecimento.

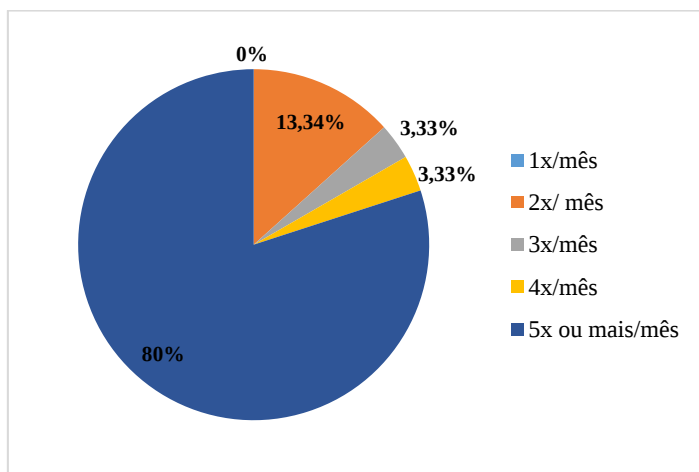
Gráfico 4 – Tempo de compra dos clientes na empresa



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico.5 representa a frequência de compras que os clientes realizam durante o mês no estabelecimento, sendo que, nenhum vão ao estabelecimento apenas uma vez ao mês, 13,34% vão duas vezes ao mês, 3,33% vão três vezes ao mês, 3,33%, quatro vezes ao mês e 80% responderam que possuem uma frequência de cinco vezes ou mais no estabelecimento durante o mês.

Gráfico 5 – Frequência dos clientes no estabelecimento



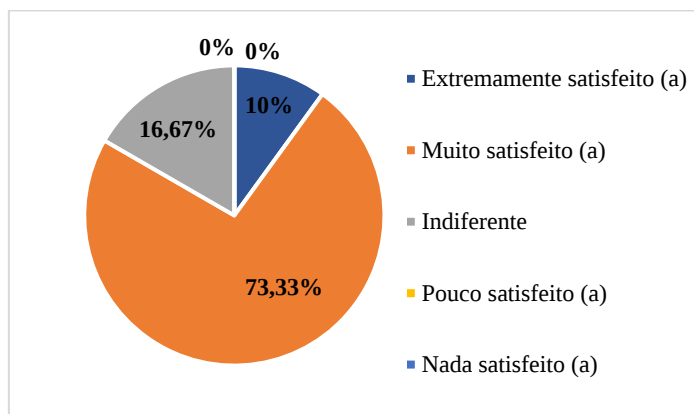
Fonte: Dados da pesquisa

A amostra, portanto, é constituída em sua maioria, por clientes do gênero feminino, (60%), com idade predominante de 20 à 30 anos (33,33%), 40% não concluíram o ensino fundamental, compram no estabelecimento há cinco anos ou mais (70%), e que vão cinco vezes ou mais ao estabelecimento por mês (80%).

Os gráficos a seguir apresentam o resultado em percentual dos quesitos avaliados pela amostra, com o intuito de mensurar a sua satisfação com a organização em questão.

O gráfico. 6, representa a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados no estabelecimento, onde 10% dos clientes estão extremamente satisfeitos, 73,33% responderam estarem muito satisfeitos com os preços, e 16,67% encontram-se indiferentes. Não aparecem clientes demonstrando estarem poucos ou nada satisfeitos.

Gráfico 6 – Satisfação dos clientes com os preços praticados pelo estabelecimento



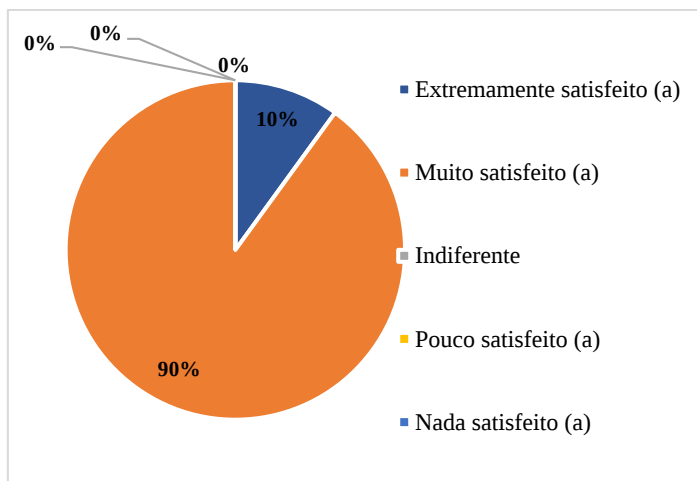
Fonte: Dados da pesquisa

Um trabalho semelhante a esse foi feito por Romaniello (2008), em que o mesmo avaliou o mesmo quesito, satisfação dos clientes em relação aos preços praticados pelo estabelecimento, e os resultados encontrados foram: 13,6% dos entrevistados estavam muito satisfeitos, 74,1% estavam satisfeitos, 7,4% se mostraram indecisos, 3,7% disseram-se pouco satisfeitos, e 1,2% mostraram insatisfação.

Ainda que o resultado da pesquisa feita por Romaniello (2008) tenha também demonstrado uma percepção positiva pela maioria dos clientes, o nível de satisfação em relação aos preços praticados pelo estabelecimento, no estudo em questão foi bem maior. Neste, 73,33% dos clientes relataram estarem muito satisfeitos em contrapartida aos 74,1% do outro estudo, que disseram estar apenas satisfeitos.

O gráfico. 7 representa o nível de satisfação dos clientes em relação a qualidade dos produtos do estabelecimento, onde 10% disseram estar extremamente satisfeitos com a qualidade, e 90% relataram que estão muito satisfeitos com a qualidade.

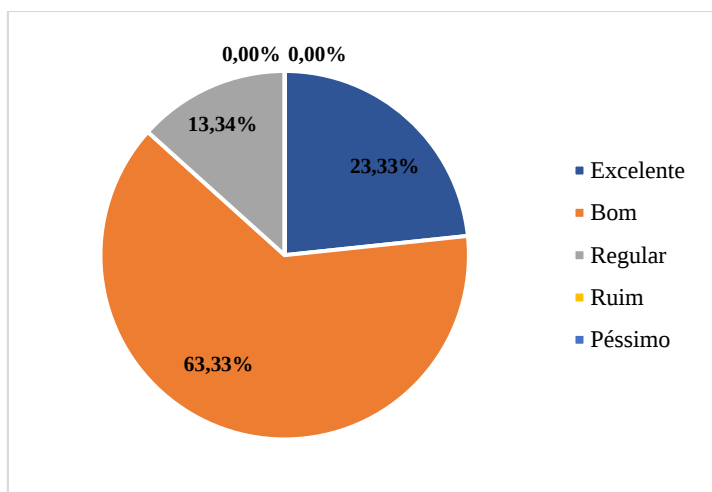
Gráfico 7 – Satisfação dos clientes em relação a qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico.8 demonstra a avaliação dos clientes em relação à disponibilidade de produtos no estabelecimento. De acordo com os dados, 23,33% avaliam como excelente, 63,33% dizem estar bom e 13,34% avaliam como regular.

Gráfico 8 –Avaliação dos clientes em relação a disponibilidade de produtos no estabelecimento.

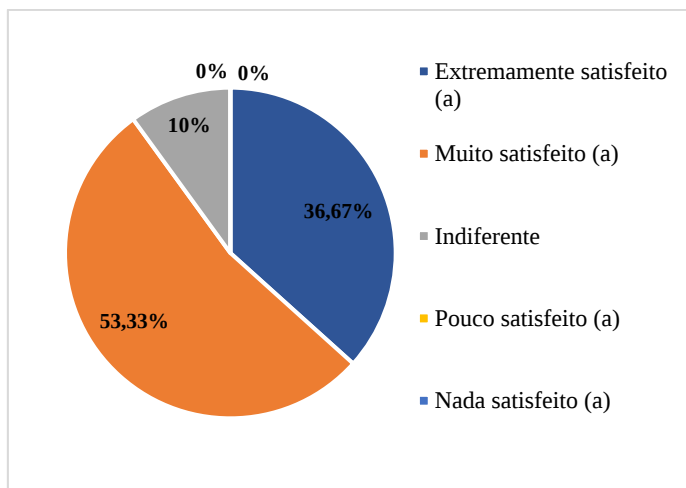


Fonte: Dados da pesquisa

Ao questionar os clientes a avaliação em relação a disponibilidade dos produtos no estabelecimento é possível perceber que em sua maioria avaliaram esse quesito como sendo bom.

Outra variável de estudo questionada aos clientes foi sobre a satisfação em relação à rapidez no atendimento, como mostra no gráfico.9. Com base nos dados coletados, 36,67% se encontram extremamente satisfeitos com a rapidez no atendimento, 53,33% se encontram muito satisfeitos, e 10% se encontram indiferentes.

Gráfico 9 –Satisfação dos clientes em relação à rapidez no atendimento do estabelecimento



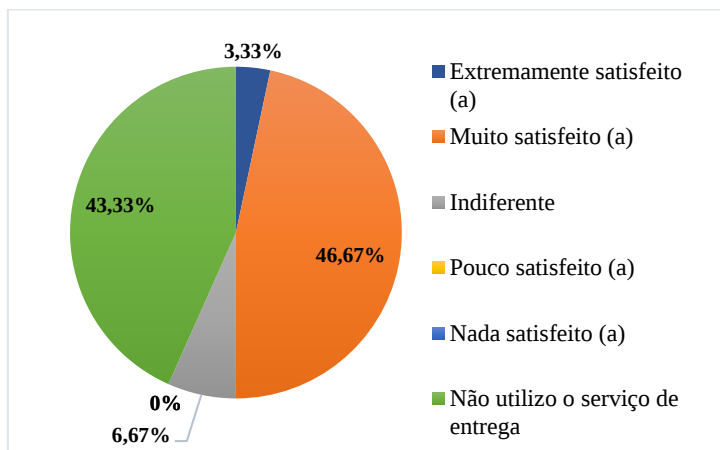
Fonte: Dados da pesquisa.

Resultado semelhante foi encontrado no estudo realizado por Oliveira (2013), em que o mesmo também avaliou a rapidez no atendimento, a semelhança foi no quesito muito satisfeito quando o cliente avaliou a questão da agilidade no atendimento. O estudo apresentou que 48% dos clientes disseram estar muito satisfeitos, e 35% afirmaram estar mais ou menos satisfeitos, enquanto apenas 2% disseram estar nada satisfeitos.

Este fator é relevante na perspectiva do cliente, pois como apontando por Oliveira (2013, apud Milan *et. al*, 2006, p.12), o “objetivo da rapidez no atendimento, é um indicador de insatisfação quando não correspondem ao esperado pelos clientes”.

Os dados obtidos demonstrado no gráfico. 10, mostra que 3,33% dos clientes estão extremamente satisfeitos com o serviço de entrega das compras nos respectivos domicílios, 46,67% relataram que estão muito satisfeitos, 6,67% estão indiferentes e por fim, 43,33% dos clientes disseram não utilizar do serviço de entrega, portanto, não tendo como avalia-lo.

Gráfico 10 –Satisfação dos clientes em relação à entrega à domicílio

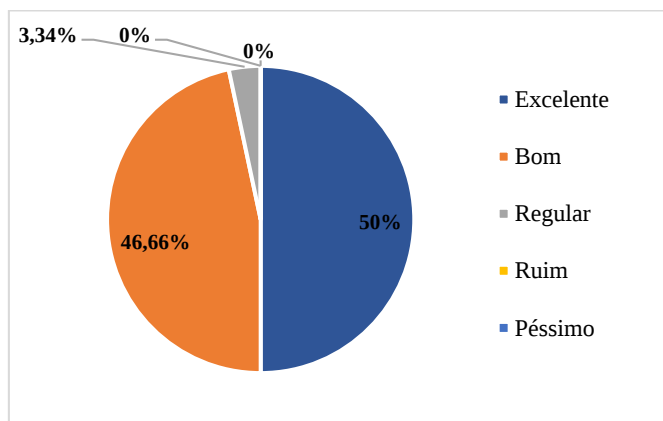


Fonte: Dados da pesquisa.

O estudo realizado por Neubuser et al. (2004), aponta resultados semelhantes a esse em relação a esse quesito de avaliação, o qual trata da entrega das compras em casa, onde a maioria dos clientes se encontram satisfeitos com a entrega (80,3%).

Através dos dados da pesquisa, o gráfico.11, traz os resultados obtidos sobre a variável atendimento, no qual 50% dos clientes caracterizaram o atendimento como excelente, 46,66% como bom, e 3,34% como regular.

Gráfico 11 –Avaliação dos clientes em relação ao atendimento geral.

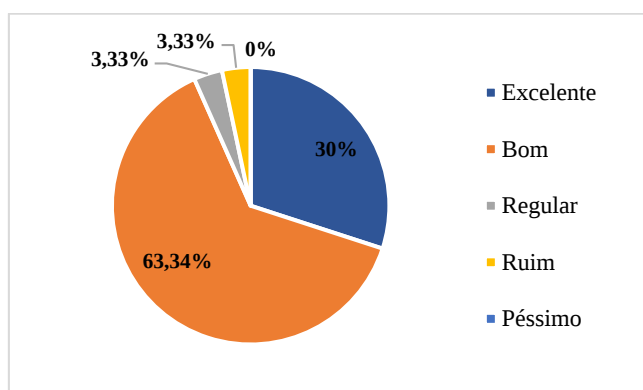


Fonte: Dados da pesquisa

No estudo realizado por Miranda (2001), na questão do atendimento, a maioria dos respondentes avaliaram como bom o atendimento. Mesmo com um bom índice de avaliação do cliente, o autor ainda ressalta que “ainda há uma área de oportunidade a ser aproveitada, sendo necessário melhorar este padrão para que seja considerado como excelente.

O gráfico.12, refere-se a questão do horário de funcionamento do estabelecimento. A amostra caracterizou da seguinte maneira: 30% expõem que o horário está excelente, 63,34% o classificam como bom, 3,33% como regular, e 3,33% dizem ser ruim. Percebe-se que na maioria, a avaliação é positiva quanto a este quesito.

Gráfico 12 –Avaliação dos clientes em relação ao horário de funcionamento do estabelecimento



Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela a seguir demonstra a média dos resultados obtidos através das avaliações realizadas com a amostra dos 30 clientes participantes.

Tabela 1 – Tabela geral dos resultados da pesquisa

<i>Gênero</i>	60% Mulheres
<i>Nível em média de Escolaridade</i>	40% Ensino Fundamental Incompleto
<i>Média de Idade</i>	42 anos
<i>Tempo médio de compra</i>	4 anos
<i>Média da Frequência de compras no mês</i>	5 vezes
<i>Nível médio de satisfação com os preços praticados</i>	Satisfeito
<i>Nível médio de satisfação em relação à qualidade</i>	Satisfeito
<i>Avaliação média em relação à disponibilidade dos produtos</i>	Bom
<i>Nível médio de satisfação em relação à rapidez do atendimento</i>	Satisfeito
<i>Nível médio de satisfação em relação à entrega à domicílio</i>	Satisfeito
<i>Avaliação média do atendimento</i>	Excelente
<i>Avaliação média do horário de funcionamento</i>	Bom

Fonte: Dados da pesquisa

A amostra foi constituída em sua maioria por clientes do gênero feminino (60%), com idade média de 42 anos, com uma média de tempo de quatro anos que compram no estabelecimento, com predominância de ensino fundamental incompleto, e que, em sua maioria, realizam compras de cinco vezes ou mais no estabelecimento durante o mês.

Os itens como preços praticados, qualidade dos produtos, rapidez do atendimento, entrega das compras e horário de funcionamento, foram avaliados na média, como satisfatórios

em sua maioria. Entretanto, percebe-se, como afirma Miranda (2001), que há oportunidades de melhoria nestes fatores, elevando a percepção do cliente para um nível maior de satisfação.

Já os fatores disponibilidade dos produtos e horário de funcionamento, foram avaliados na média como bom. É importante que a empresa em questão reveja uma melhor organização de *layout*, colocando os seus produtos de uma forma que fica acessível ao cliente, e que também reveja o seu horário de funcionamento, adequando-o à necessidade do seu cliente.

Quanto ao atendimento, a percepção do cliente foi extremamente positiva, sinalizando para permanência dos atributos que proporcionaram esta avaliação. É interessante que o estabelecimento avaliado possa desenvolver estratégias para manter o nível do atendimento oferecido.

Segundo Gonçalves (2004, p.1), “hoje em dia, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas”. Sendo assim, ao analisar a questão de avaliação sobre o atendimento, podemos perceber que essa variável tão importante demonstra resultados muito positivos para a organização. Um vez sendo avaliado pelos clientes da amostra como excelente o atendimento, essa questão pode ser um forte motivo pelo qual os clientes optam pelo estabelecimento na hora de efetuar suas compras.

Mantendo o atendimento eficiente a empresa possui uma ferramenta de extrema importância capaz de fidelizá-los. Gonçalves (2004, p.1), ainda afirma que “atualmente, com os produtos mais semelhantes e com vida útil menor, fica evidente que ter preço competitivo e produtos de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência da clientela. Inclusive, ter preço justo e qualidade superior são condições básicas desejadas”.

3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se os objetivos iniciais do trabalho, que foi avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade na prestação de serviços da empresa, bem como identificar os elementos avaliados positiva ou negativamente, pode-se destacar que os objetivos foram alcançados. Os resultados encontrados apontam para uma avaliação positiva dos clientes em relação à prestação de serviços do estabelecimento.

Conclui-se que, diante de um processo de mudanças no qual passam a ser novos os métodos, as estratégias de trabalho, e as pessoas que o exercem, foi importante monitorar a questão que engloba a satisfação do cliente, podendo identificar sua percepção e buscar alternativas para garantir sua fidelização.

A satisfação foi geral em praticamente todos os itens. Foi possível identificar que há um alto nível de clientes já fiéis no estabelecimento, uma vez que, ao serem entrevistados muitos faziam questão de deixar evidente que já compram há anos, e não têm intenção de mudar para outro estabelecimento.

Para estudos futuros sugere-se que a amostra em questão seja maior, para que se realize uma maior amplitude de dados, pois vale ressaltar que o fator que gera satisfação em uma pessoa, pode não gerar na outra. Portanto, é importante que pesquisas sejam feitas periodicamente para que seja possível monitorar o grau de satisfação de seus clientes e ir reorientando as práticas de atendimento às necessidades dos consumidores.

Esse estudo não é conclusivo, sendo indicado para estudiosos da área, administradores, empresários e áreas afins.

3.5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRESCITELLI, Edson. GUIMARAES, Cezar, T. MILANI, Gabriela, F. UNIMEP. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: **Uma proposta do programa de fidelização**. v. 4, n.1, jan /abril. 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2737/273720432002/>> Acesso em: 18 de abril de 2018.

GONÇALVES, Albírio, **Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. NET, Natal, 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/905/>> Acesso em: 31 de outubro de 2018.

GONCALVES, Helmer, J. **Fidelização de clientes**. NET, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?sequence=1>> Acesso em: 18 de abril de 2018.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCHETTI, Renato e PRADO Paulo H. M. RAE. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. São Paulo, SP, v.41 n.4 p.56-67, out/dez. 2001.

MERLIN, Stone e WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo, SP. Littera Mundi, 1998.

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. Florianópolis, 2001. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/185991%20(1).pdf > Acesso em: 17 de abril de 2018
NEUBUSER, Mara, E, ZAMBERLAN, Luciano e SPAREMBERGER, Ariosto. **A satisfação do consumidor de supermercados**. NET, 2004. Disponível em:

<<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/769/1325>> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

PRIME. **Entenda a importância do Banco de dados.** Maio,2017. Disponível em: <<https://www.primeinf.com.br/%E2%80%8Bentenda-a-importancia-do-banco-de-dados/>> Acesso em 31 de outubro de 2018.

ROMANIELLO, Marcelo M. AMÂNCIO, Cristhiane. O.G. TERCETI, Karina. C. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais.** NET, Lavras, MG, fev.2008. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/71.pdf>> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

ROSSI, Carlos A.V e SLONGO, Luiz A. RAC. **Pesquisa de Satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**, v.2 n.1, p.101-125, jan/abr.1998.

SANTOS, Valdecir.N. **Satisfação de clientes.** Brasília, DF, jun.2008.

SEBRAE. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 14 de junho de 2018.

OLIVEIRA, Victor, S. PELISSARI, Anderson, S. e COELHO, João Henrique, M. **Indicadores de satisfação: um estudo junto aos clientes do supermercado Sigma.** 2013. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/1847/977>> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

3.6. ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Caro respondente,

Essa pesquisa faz parte de um estudo como requisito para monografia do curso de Administração- UNICERP – Centro Universitário do Cerrado Patrocínio, e tem por finalidade diagnosticar a percepção dos clientes de um comércio varejista na cidade de Serra do Salitre-MG.

1-Gênero.

() Masculino

() Feminino

2-Idade _____

3 – Qual o seu grau de escolaridade.

☐ Fundamental Incompleto

☐ Médio/Técnico Completo

☐ Fundamental Completo

☐ Superior Incompleto

☐ Médio/ Técnico Incompleto

☐ Superior Completo

4 - Qual o seu tempo de compra no estabelecimento.

☐ 1ano

☐ 3 anos

☐ 5 anos ou mais

☐ 2 anos

☐ 4 anos

5 - Com qual frequência você faz compras no estabelecimento.

☐ 1x/mês

☐ 3x/mês

☐ 5x ou mais/mês

☐ 2x/mês

☐ 4x/mês

6 – Qual o seu grau de satisfação com os preços das mercadorias no estabelecimento.

☐ Extremamente satisfeito (a)

☐ Pouco satisfeito (a)

☐ Muito satisfeito (a)

☐ Nada satisfeito (a)

☐ Mais ou menos satisfeito(a)

7 - Qual o seu grau de satisfação em relação a qualidade dos produtos no estabelecimento?

☐ Extremamente satisfeito (a)

☐ Pouco satisfeito (a)

☐ Muito satisfeito

☐ Nada satisfeito (a)

☐ Mais ou menos satisfeito (a)

8 - Como você avalia a disponibilidade de produtos lançamentos no estabelecimento

☐ Excelente

☐ Ruim

☐ Bom

☐ Péssimo

☐ Regular

9 – Qual seu grau de satisfação em relação a rapidez do atendimento.

- ☐ Extremamente satisfeito (a) ☐ Pouco satisfeito (a)
- ☐ Muito satisfeito (a) ☐ Nada satisfeito (a)
- ☐ Mais ou menos satisfeito(a)

10 - Qual o seu grau de satisfação em relação a entrega?

- ☐ Extremamente satisfeito (a) ☐ Pouco satisfeito (a)
- ☐ Muito satisfeito (a) ☐ Nada satisfeito (a)
- ☐ Mais ou menos satisfeito(a) ☐ Não utiliza o serviço

11 - Como você avalia o atendimento no estabelecimento?

- ☐ Excelente ☐ Ruim
- ☐ Bom ☐ Péssimo
- ☐ Regular

12 - Como você avalia o horário de funcionamento do estabelecimento?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

COEP – Comitê De Ética Em Pesquisa – UNICERPProtocolo de encaminhamento de Projeto de Pesquisa para o
Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos**1. PROJETO DE PESQUISA**

Nº PROTOCOLO: 2018 1450 ADM 005

1.1. TÍTULO DO PROJETO

Percepção de Satisfação do cliente: estudo de caso em um comércio varejista no município de Serra do Salitre- MG

1.2. PESQUISADOR RESPONSÁVEL

Nome: Rosimeire Luiza Batista

RG: MG-6 197.818

CPF: 966.808.816-68

Endereço: Rua Quintiliano Alves, 1113

Telefone:

Celular: (34) 9-9124-8227

E-mail: rosimeirebatista@unicerp.edu.br**1.3. INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL**

UNICERP: Centro Universitário do Cerrado Patrocínio

1.4. PROJETO DE PESQUISA

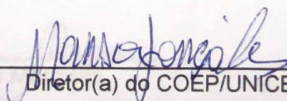
Recebido no COEP/UNICERP em: 18/06/2018 Para o relator em: 21/06/2018

Parecer avaliado em reunião de: 05/09/2018

Aprovado: 05/09/2018

Diligência/pendências: ____/____/____

Não aprovado: ____/____/____


Diretor(a) do COEP/UNICERP

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se os objetivos iniciais do trabalho, que foi avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade na prestação de serviços da empresa, bem como identificar elementos avaliados positiva ou negativamente, e buscar a fidelização do cliente, pode-se destacar que os objetivos foram alcançados. Os resultados encontrados apontam para uma avaliação positiva dos clientes em relação à prestação de serviços do estabelecimento.

Considerando o item do objetivo que refere-se apresentar ações para reverter avaliações negativas por parte dos clientes afim de buscar sua fidelização, é possível, a partir dos resultados da pesquisa, sugerir à empresa pesquisada, a criação de um banco de dados, sendo essa uma ferramenta que contribuirá na organização interna, e poderá ajudar em seu planejamento resultando na melhoria de seus processos, uma vez que ela terá em mãos, todos os dados de identificação de seus clientes, podendo portanto, utilizá-los de diversas maneiras, como por exemplo, contatá-los frente a uma promoção; para a realização de uma pesquisa; enfim; saber quem são seus clientes de fato e utilizar deste conhecimento para ampliar suas vendas.

Diante de um processo de mudança organizacional, a utilização da ferramenta banco de dados, pode ser uma maneira da empresa manter o vínculo de confiança e permanência dos antigos clientes. O monitoramento da satisfação dos clientes, pode ser uma alternativa para identificar sua percepção, sendo contínuo a reavaliação quanto às suas necessidades, e havendo a implementação dos fatores que são solicitados por eles, isso fortalece o vínculo de confiança destes consumidores com a empresa.

Para estudos futuros sugere-se que a amostra em questão seja maior, para que se realize uma maior amplitude de dados, pois vale ressaltar que o fator que gera satisfação em uma pessoa, pode não gerar na outra. Portanto, é importante que pesquisas sejam feitas periodicamente para que seja possível monitorar o grau de satisfação de seus clientes e ir reorientando as práticas de atendimento às necessidades dos consumidores.

Esse estudo não é conclusivo, sendo indicado para estudiosos da área, administradores, empresários e áreas afins.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRESCITELLI, Edson. GUIMARAES, Cezar, T. MILANI, Gabriela, F. UNIMEP. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: **Uma proposta do programa de fidelização**. v. 4, n.1, jan /abril. 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2737/273720432002/>> Acesso em: 18 de abril de 2018.

GONÇALVES, Albírio, **Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. NET, Natal, 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/905/>> Acesso em: 31 de outubro de 2018.

GONCALVES, Helmer, J. **Fidelização de clientes**. NET, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?sequence=1>> Acesso em: 18 de abril de 2018.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCHETTI, Renato e PRADO Paulo H. M. RAE. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. São Paulo, SP, v.41 n.4 p.56-67, out/dez. 2001.

MERLIN, Stone e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, SP. Littera Mundi, 1998.

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. Florianópolis, 2001. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/185991%20(1).pdf > Acesso em: 17 de abril de 2018

NEUBUSER, Mara, E, ZAMBERLAN, Luciano e SPAREMBERGER, Ariosto. **A satisfação do consumidor de supermercados**. NET, 2004. Disponível em: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/769/1325>> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

PRIME. **Entenda a importância do Banco de dados**. Maio, 2017. Disponível em: <<https://www.primeinf.com.br/%E2%80%8Bentenda-a-importancia-do-banco-de-dados/>> Acesso em 31 de outubro de 2018.

ROMANIELLO, Marcelo M. AMÂNCIO, Cristhiane. O.G. TERCETI, Karina. C. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais**. NET, Lavras, MG, fev. 2008. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/71.pdf>> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

ROSSI, Carlos A.V e SLONGO, Luiz A. RAC. **Pesquisa de Satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**, v.2 n.1, p.101-125, jan/abr. 1998.

SANTOS, Valdecir.N. **Satisfação de clientes**. Brasília, DF, jun. 2008.

SEBRAE. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 14 de junho de 2018.

OLIVEIRA, Victor, S. PELISSARI, Anderson, S. e COELHO, João Henrique, M. **Indicadores de satisfação: um estudo junto aos clientes do supermercado Sigma**. 2013. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/1847/977>> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

6. ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Caro respondente,

Essa pesquisa faz parte de um estudo como requisito para monografia do curso de Administração- UNICERP – Centro Universitário do Cerrado Patrocínio, e tem por finalidade diagnosticar a percepção dos clientes de um comércio varejista na cidade de Serra do Salitre-MG.

1-Gênero.

☐ Masculino

☐ Feminino

2-Idade _____

3 – Qual o seu grau de escolaridade.

☐ Fundamental Incompleto

☐ Médio/Técnico Completo

☐ Fundamental Completo

☐ Superior Incompleto

☐ Médio/ Técnico Incompleto

☐ Superior Completo

4 - Qual o seu tempo de compra no estabelecimento.

☐ 1ano

☐ 3 anos

☐ 5 anos ou mais

☐ 2 anos

☐ 4 anos

5 - Com qual frequência você faz compras no estabelecimento.

☐ 1x/mês

☐ 3x/mês

☐ 5x ou mais/mês

☐ 2x/mês

☐ 4x/mês

6 – Qual o seu grau de satisfação com os preços das mercadorias no estabelecimento.

☐ Extremamente satisfeito (a)

☐ Mais ou menos satisfeito(a)

☐ Muito satisfeito (a)

☐ Pouco satisfeito (a)

☐ Nada satisfeito (a)

7 - Qual o seu grau de satisfação em relação a qualidade dos produtos no estabelecimento?

☐ Extremamente satisfeito (a)

☐ Pouco satisfeito (a)

☐ Muito satisfeito

☐ Nada satisfeito (a)

☐ Mais ou menos satisfeito (a)

8 - Como você avalia a disponibilidade de produtos lançamentos no estabelecimento

☐ Excelente

☐ Ruim

☐ Bom

☐ Péssimo

☐ Regular

9 – Qual seu grau de satisfação em relação a rapidez do atendimento.

☐ Extremamente satisfeito (a)

☐ Pouco satisfeito (a)

☐ Muito satisfeito (a)

☐ Nada satisfeito (a)

☐ Mais ou menos satisfeito(a)

10 - Qual o seu grau de satisfação em relação a entrega?

☐ Extremamente satisfeito (a)

☐ Pouco satisfeito (a)

☐ Muito satisfeito (a)

☐ Nada satisfeito (a)

☐ Mais ou menos satisfeito(a)

☐ Não utiliza o serviço

11 - Como você avalia o atendimento no estabelecimento?

☐ Excelente

☐ Ruim

☐ Bom

☐ Péssimo

☐ Regular

12 - Como você avalia o horário de funcionamento do estabelecimento?

() Excelente

() Bom

() Regular

() Ruim

() Péssimo

COEP – Comitê De Ética Em Pesquisa – UNICERPProtocolo de encaminhamento de Projeto de Pesquisa para o
Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos**1. PROJETO DE PESQUISA**

Nº PROTOCOLO: 2018 1450 ADM 005

1.1. TÍTULO DO PROJETO

Percepção de Satisfação do cliente: estudo de caso em um comércio varejista no município de Serra do Salitre- MG

1.2. PESQUISADOR RESPONSÁVEL

Nome: Rosimeire Luiza Batista

RG: MG-6 197.818

CPF: 966.808.816-68

Endereço: Rua Quintiliano Alves, 1113

Telefone:

Celular: (34) 9-9124-8227

E-mail: rosimeirebatista@unicerp.edu.br**1.3. INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL**

UNICERP: Centro Universitário do Cerrado Patrocínio

1.4. PROJETO DE PESQUISA

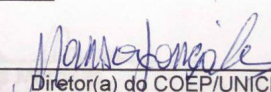
Recebido no COEP/UNICERP em: 18/06/2018 Para o relator em: 21/06/2018

Parecer avaliado em reunião de: 05/09/2018

Aprovado: 05/09/2018

Diligência/pendências: ____/____/____

Não aprovado: ____/____/____


Diretor(a) do COEP/UNICERP