



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE  
SERGIPE - FANESE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CRISTIANE DE ANDRADE FRANCISCO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: Um estudo de caso do  
Supermercado América EIRELI - ME**

**Aracaju- SE  
2018.1**

**CRISTIANE DE ANDRADE FRANCISCO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: Um estudo de caso do  
Supermercado América EIRELI – ME**

**Artigo apresentado à Coordenação do curso de  
Administração da Faculdade de Administração  
e Negócios de Sergipe – FANESE, em  
cumprimento obrigatório da referida disciplina.**

**Orientador: Profº. Me. Ulisses Pereira Ribeiro.**

**Coord. do curso: Profº. Esp. Carlos Frederico  
de Carvalho.**

**Aracaju- SE  
2018.1**

A553q ANDRADE FRANCISCO, Cristiane.

Qualidade no Atendimento: um estudo de caso do Supermercado América EIRELI - ME / Cristiane Andrade Francisco, 2018. 30 p.

Artigo (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Me. Ulisses Pereira Ribeiro

1. Atendimento 2. Satisfação 3. Fidelização I. TÍTULO.

CDU 658.3(813.7)

**CRISTIANE DE ANDRADE FRANCISCO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: Um estudo de caso do  
Supermercado América EIRELI – ME**

**Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da Faculdade  
de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em Administração.**

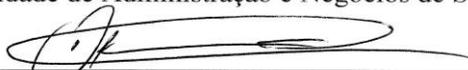
**BANCA EXAMINADORA**



Orientador: Prof<sup>o</sup>. M.Se. Ulisses Pereira Ribeiro  
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Avaliador: Prof<sup>o</sup>. Me. Paulo Freire de Carvalho Filho  
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Avaliador: Prof.<sup>a</sup> Ma. Rejane Tavares Lessa  
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

Aprovado (a) com média 8,0

Aracaju (SE) 09 junho de 2018.

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: Um estudo de caso no Supermercado América EIRELI-ME**

Cristiane de Andrade Francisco

### **RESUMO**

Este artigo teve como objetivo avaliar a qualidade do atendimento prestado pela organização Supermercado América EIRELI - ME. O intuito é fazer com que o gestor identifique as necessidades de melhorias dentro da organização e que as mudanças implantadas nela não beneficie somente o dono, mas também aos seus clientes. Esta pesquisa se classifica como exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos, e quanto à abordagem dos dados, utilizaram-se análises quantitativas. Os dados da pesquisa foram coletados através de questionários aplicados a cem (100) clientes aleatoriamente. A amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência. De acordo com o resultado da pesquisa, observou-se que a organização atende às expectativas dos clientes, no tocante ao tempo de espera e qualidade dos produtos. Já os meios de divulgação, como a propaganda, e pós-venda, necessitam ser melhorados.

Palavras-Chave: Atendimento. Satisfação. Fidelização

### **ABSTRACT**

This article was aimed at evaluating the quality of attendance provided by supermarket organization America EIRELI me. The intention is to have the manager identify the needs of improvements within the organization and that the changes deployed in it do not benefit only the owner, but also to its customers. This research is classified as exploratory and descriptive as to its objectives, and as to the approach of data, quantitative analyses were used. The survey data was collected through questionnaires applied to a hundred (100) customers at random. The sampling used was non-probabilistic for convenience. According to the results of the research, it was observed that the organization meets the expectations of the customers, regarding the waiting time and product quality Already the means of dissemination, such as propaganda, and after-sales, need to be improved.

Key words: attendance. Satisfaction. Loyalty.

## **1 INTRODUÇÃO**

O cenário econômico mundial nas últimas décadas tem exigido das organizações uma postura diferenciada no mercado. Especialmente as organizações no ramo varejista precisam atender com excelência as necessidades dos clientes, buscando diferenciar-se em qualidade no atendimento por se tratar de uma estratégia viável para captar e fidelizar clientes.

Segundo Las Casas (2013, p. 28), “Os clientes continuam a comprar em uma organização porque creem que ela tenha bons produtos e serviços”. Então é necessário que as organizações busquem estratégias de atendimento ao cliente, focando em suas necessidades e ofertando um diferencial para retê-los.

Conhecer as necessidades e desejos dos clientes é uma maneira das organizações obterem sucesso no mercado competitivo. Nesta perspectiva, a qualidade no atendimento não se encontra apenas no falar bem, mas, em deixar o cliente satisfeito com seus produtos e serviços, atendendo as expectativas do cliente, desde o atendimento até o pós-venda.

Conforme Azambuja; Bichueti (2016, p.88) “O mercado competitivo tem influenciado o comportamento dos consumidores, de modo que estratégias para fortalecer o relacionamento com o cliente e aumentar a visibilidade das marcas têm se tornado um foco nas empresas”. Dessa forma, as organizações buscam cativar seus consumidores porque a partir do momento em que ele se identifica com os serviços prestados pela organização, tende a tornar-se fiel a ela.

Diante das necessidades dos clientes, é de grande importância que se identifique o perfil de cada um para que se obtenha um diagnóstico das informações adquiridas, pois cada cliente é único. E a organização precisa buscar a melhor maneira de manter seus clientes satisfeitos e compreender qual a sua expectativa, para que, dessa forma, possa chegar ao seu ideal ou até mesmo superá-lo.

Diante desse contexto e da inexistência de pesquisa relacionada à análise do nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento prestado pelo Supermercado América EIRELI - ME, objeto do presente estudo, o problema que norteou a realização do presente estudo foi: **qual a percepção dos clientes do Supermercado América EIRELI - ME sobre a qualidade do relacionamento entre a empresa e o cliente?**

Assim, o presente artigo tem como objetivo geral avaliar a qualidade do relacionamento entre o Supermercado América EIRELI-ME e seus clientes a partir da percepção destes. Em termos específicos, buscou-se descrever o perfil do consumidor pesquisado; verificar o nível de satisfação dos clientes sobre a relação empresa- cliente; verificar, junto aos clientes, pontos de satisfação e de insatisfação quanto ao atendimento prestado; e sintetizar, a partir da opinião dos clientes, as principais necessidades de melhoria na relação empresa cliente.

Esclarece-se que este artigo é uma exigência da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE para conclusão do curso de bacharelado em Administração.

Vale salientar que é de grande importância que o acadêmico coloque todo conhecimento obtido durante o curso em prática, com intuito de contribuir de forma positiva para o crescimento da organização, sobretudo no tocante a valorização do cliente e de sua percepção em relação à qualidade do atendimento prestado pela organização.

A empresa em estudo é uma Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, tem como principal atividade o comércio varejista de mercadorias em geral, classificada na categoria de produtos alimentícios, minimercados, mercearias e armazéns. Atua no mercado Sergipano desde 2013 na cidade de Aracaju, a empresa Supermercado América atualmente possui uma única loja com quadro funcional de 19 colaboradores. Quanto às funções desempenhadas pelos membros da sua equipe, no direcionamento geral encontra-se o gerente que desempenha o papel de líder viabilizando todo o funcionamento do estabelecimento, a secretária tratando dos assuntos burocráticos, os balconistas da padaria, do açougue e os operadores de caixa que realizam o contato direto com os clientes, além do repositor, conferente, padeiro, açougueiro e motorista cada um com a sua devida relevância para o crescimento do negócio.

A escolha do tema tratado foi devido à autora do trabalho desconhecer a existência de pesquisa relacionada ao nível de satisfação dos clientes do Supermercado América EIRELI-ME e quanto à organização escolhida foi por um intermediário de um parente que é proprietário da mesma, facilitando as informações para a realização deste trabalho. Diante do exposto, podemos inferir que o Supermercado América EIRELI – ME é um estabelecimento em expansão e que busca constantemente melhorias para agregar valor aos seus clientes, assim como manter-se competitivo frente à concorrência.

## **2 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE E CRM**

O CRM (Customer Relationship Management) trata do gerenciamento da relação da empresa com o cliente. Esse recurso permite que a empresa mantenha e identifique o contato com seus clientes, promovendo novas conquistas.

O CRM possibilita que todos os dados coletados pela organização sejam tratados de maneira mais ágil, pois o marketing de relacionamento atua conforme as necessidades de cada cliente. Dessa forma, a preocupação com os dados do cliente torna-se de grande importância para a organização, preservar um relacionamento duradouro e promover melhorias nos serviços prestados (BARRETO, 2013, p. 31).

Para Santos (2015, p. 50), as empresas tiveram que melhorar seus atendimentos para que seus produtos e serviços fossem bem aceitos pelos clientes, pelo simples fato de outras organizações oferecerem os mesmos produtos e serviços. Essa ferramenta, CRM, favorece no fluxo de informações que a organização adquire dos seus clientes com intuito de conquistá-lo e mantê-lo.

Segundo Alves, Barbosa e Rolon (2014, p. 229), “O CRM é uma filosofia de negócios alinhada com as necessidades dos clientes e tem como objetivo uma relação de ganhos múltiplos entre eles e a empresa”.

A fidelidade do cliente é de grande importância para aumentar o lucro da empresa, sendo assim a organização precisa se esforçar em adquiri-la, pois a mesma promove uma relação de ganho mútuo que se fortifica com o decorrer do tempo, gerando um diferencial competitivo para o estabelecimento.

Dessa forma, as organizações estão se diferenciando de suas concorrentes, pois as exigências de mercado crescem sucessivamente, e os consumidores mudam de preferência rapidamente, logo conquistar e manter os clientes satisfeitos são primordiais para fidelizar os mesmos. (MEDEIROS; CAS; MEDEIROS, 2016, p. 1).

## **2.1 Qualidade no Atendimento**

A qualidade no atendimento em qualquer ramo de atividade seja qual for sua dimensão é a peça chave para uma organização. Observa-se que a qualidade no atendimento aos clientes busca melhorar sua imagem perante os seus concorrentes. Mas, como explicar o que é qualidade, se cada cliente possui perspectivas diferentes e muda conforme seu valor almejado (SANTOS; TARGINO, 2014, p. 20).

Para satisfazer as necessidades dos clientes, é necessário conhecer suas perspectivas, seus desejos e suas necessidades. A qualidade é significativa para que os serviços sejam eficazes aos clientes, não apenas atendê-los no que necessita, uma vez que eles querem sempre mais qualidade dos produtos e serviços, mas também promover o desenvolvimento da qualidade contínua. Essa é uma estratégia de planejamento da empresa para se sustentar no mercado e desenvolver mais lucros em longo prazo (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

É essencial frisar que a qualidade no atendimento, além de ser uma questão de sobrevivência para a organização, torna-se também uma vantagem competitiva para o mercado. Para que se tenha uma boa qualidade no serviço, a organização deverá promover treinamentos

adequados para que os colaboradores desempenhem suas funções com habilidades e preste um ótimo atendimento (BRAGA, et.al 2014, p. 10).

Entretanto, para que a organização acompanhe a evolução das necessidades de mercado, é importante que suas estratégias estejam voltadas para o consumidor. O atendimento é um serviço fundamental na organização, pois, além de estabelecer a interação entre as partes, irá entregar com efetividade o que foi proposto, levando em conta a razão de conquista e fidelização dos clientes.

## **2.2 Satisfação**

As organizações que almejem o sucesso precisam estabelecer um foco na visão de melhorias no processo de abordagem voltada ao mercado, tendo como em vista atender aos desejos e necessidades dos seus clientes. Dessa forma, força as organizações a quererem se manter no mercado e serem mais competitivas, umas das formas de melhorias é prestar para o cliente um atendimento de qualidade, com objetivo de satisfazê-los de mantê-los fiéis a organização.

Por essa e outras razões, a importância de conhecer o perfil de cada cliente para a organização tem sido um grande desafio, especialmente diante de uma grande concorrência. Sendo assim, a empresa precisa oferecer serviços diferenciados.

Conforme Pinto (2015, p. 73):

O conceito de valor é fundamental para a compreensão da satisfação. As empresas devem se preocupar com a retenção, mas é importantíssimo saber como criar e agregar valor para o cliente. A relação custo benefício deve ser analisada, pois os clientes querem muito mais do que preços baixos (PINTO, 2015, p. 73).

Como os clientes são diferentes uns dos outros, a agregação de valor pode ser também estabelecida de formas diferentes, uns procuram preço baixo do produto, outros avaliam o atendimento ou a qualidade dos produtos e serviços. Percebe-se que os clientes são sensíveis à qualidade do atendimento, tendendo a não procurar mais aquela empresa que não foi bem atendido. Além disso, as organizações que passam informações de uma maneira mais ágil, confiável e cordial têm deixado os mesmos mais satisfeitos, assim agregando valor.

## **2.3 Fidelização**

Uma estratégia de fidelização toma como base um conjunto de ações que as organizações

estabelecem para fidelizar e reter seus clientes, através da inovação de produtos e serviços, superando suas expectativas e conseqüentemente a sua fidelização.

Segundo Las Casas (2013, p. 28), no que diz a respeito ao conceito, “[...] fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos e serviços”. Logo, para constituir um vínculo de fidelidade com o cliente, é necessário que a organização trace estratégias de como analisar o comportamento do cliente, as sugestões e dar feedback as solicitações dos mesmos.

Diante do exposto acima, para que a empresa consiga um bom relacionamento com o cliente, ela necessita dispor de recursos e muito trabalho, para que se tenha uma relação sólida e duradoura entre as partes, uma vez que uma boa relação entre a empresa e o cliente é essencial para sobrevivência da organização e conseqüentemente, a satisfação da necessidade do consumidor.

Ainda de acordo com Las Casas (2013, p. 29), “O conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos”.

Desse modo, é de grande importância que a empresa busque atender ao máximo as expectativas desse cliente, desta forma obtendo um diferencial sobre os concorrentes.

## **2.4 Mix de Marketing**

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 42), confirma que o composto de marketing por ser um elemento tático, propicia a empresa um atendimento eficiente sobre a necessidade de mercado.

### **2.4.1 Produto**

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 42), produto “[...] Significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo”. Deste modo, refere-se a um benefício e valor que será associado ao produto ou serviço ofertado pela organização ao consumidor. Na visão de Las Casas (2013, p. 255), “O produto é o objeto principal de comercialização”. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou a necessidade de determinado grupos de consumidores. Dessa forma, também pode ser definido como principal objeto da relação da troca, visando promover a satisfação e benefícios para o cliente que o

adquire.

Diante do exposto, para manter-se na lembrança dos seus clientes é preciso demonstrar resultado satisfatório. O produto ou serviço deve ser programado para atender as necessidades dos seus clientes, sendo assim é essencial que o mesmo deva ser ofertado no mercado de forma eficiente e que sua disponibilidade seja alcançada de várias maneiras e de acordo com os recursos logísticos que identifiquem qualidade.

#### **2.4.2 Preço**

De acordo com Kotler e Armstrong (2013, p. 42), preço “[...] é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”. Pode-se dizer que é o valor que o cliente pagará pela aquisição de um produto ou serviço. Para Las Casas (2013, p. 265), “O preço é todo o custo que envolve a prestação do serviço deve ser quantificado para imposição do valor que o prestador quer receber”. Então pode se dizer que o preço é custo do produto ou serviço que o cliente pagará para obtê-lo.

Como o preço determina-se a partir da percepção do valor a ser ofertado é interessante defini-lo de maneira estratégica para manter-se competitivo frente aos concorrentes. Agindo assim a empresa terá vida longa e não deixará de atender as demandas do mercado, assim como estará atendendo as necessidades dos seus clientes.

#### **2.4.3 Praça**

Na concepção de Kotler e Armstrong (2014, p.30), “Praça abrange as atividades que envolvem os produtos disponíveis para os consumidores- alvo.” Então pode se dizer que é o ponto de venda, local onde os clientes encontraram os produtos que desejam. Para Las Casas (2013, p. 329), praça é o canal de distribuição está associado ao meio de exposição dos produtos, sendo ele varejista ou atacadista, também é uma atividade de extrema importância para o marketing, pois é através dessa atividade que o cliente chegará ao produto ou serviço.

Tendo em vista às abordagens dos autores, podemos afirmar que a maneira como os produtos e serviços são ofertados aos seus consumidores tem um papel crucial para o sucesso do negócio, uma vez que a acessibilidade facilita o processo de aquisição e uma maior visibilidade para a empresa.

## 2.4.4 Promoção

Para Kotler e Armstrong (2014, p.30), “Promoção envolvem as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a compra-lo”. Assim pode se dizer que é tudo que venha impulsionar as vendas. Dessa forma, a promoção segundo Kotler e Armstrong é uma forma de atrair os seus clientes, mesmo aqueles clientes não tão fies, mas que com a promoção venha despertar o desejo desses clientes de compra não só daquele produto, mas que esta chame a atenção para a compra de outros produtos distribuídos pela loja.

De acordo com Las Casas (2013, p. 405), “A promoção de vendas é um conjunto de ações de comunicação de marketing que visa, como o próprio nome já diz promover as vendas. Ela está focada principalmente no ponto de venda [...]”. Ou seja, a promoção é fundamental no lançamento de um produto, pois não basta ter apenas um bom produto, um preço acessível, mas é importante que as organizações divulguem seu produto ou serviço para que se obtenha o reconhecimento no mercado consumidor. Os serviços são de forma importante para elevar o sistema de vendas da loja, mesmo com a promoção de produção necessário a comunidade, se a loja não mantiver um serviço padronizado e especializado, dessa forma a promoção não passa de uma simples baixa de preço sem que haja tanta repercussão no mercado.

As organizações que foca em seus clientes possui um diferencial a mais diante de seus concorrentes. Segue abaixo um quadro do composto de marketing e suas subdivisões.

**Quadro 01- Composto de marketing e suas subdivisões**

<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAÇA</b>	<b>PROMOÇÃO</b>
Teste e desenvolvimento	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Transportes	Promoção de Vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenagem	Venda pessoal
Marca nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca Registrada	Prazo	Logística	Merchandising
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

Fonte: Adaptação da autora com base nas informações de Las Casas (2013, p. 5)

De acordo com Kotler e Armstrong (2013, p. 43), no que diz a respeito à satisfação do cliente com a correlação dos 4Ps, “Os clientes não são interessados apenas em

preços, estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto. Querem que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais conveniente possível”.

Desta maneira, percebe-se que o cliente vem exigindo, cada vez mais, das organizações a respeito de determinados aspectos relacionado a um produto ou serviço. Em decorrência disto, surgem os 4cs (comunicação, Custo, Cliente e Conveniência) que segue com o quadro logo a seguir:

**Quadro 02- Relação entre os 4Ps e 4Cs**

<b>4Ps</b>	<b>4Cs</b>
Produto	Cliente (Solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler; Armstrong (2013, p 43), adaptação desta autora.

Observa-se que há uma correlação entre os itens dos quadros acima que inter-relacionar-se de maneira a atrair o cliente e conseqüentemente satisfazer seus desejos e necessidades.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo tem característica de um estudo de caso (UBIRAJARA, 2014, p. 27). O método de estudo de caso permitiu a esta pesquisadora um olhar sistemático sobre a realização da pesquisa, assim favorecendo para a elucidação do problema apresentado.

Os procedimentos utilizados neste estudo de caso estão relacionados a pesquisa bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque foi elaborada através de consultas de livros, artigos científicos e dissertações de mestrado, e de campo porque precisou extrair dados e informações através do questionário que foi aplicado aos clientes do Supermercado América EIRELI – ME.

Para a consecução dos objetivos do artigo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário, que apresentou perguntas abertas e fechadas. O questionário foi aplicado a 100 clientes, amostra não probabilística por conveniência, considerando a natureza exploratória e descritiva do presente estudo.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.51), pesquisa exploratória é realizada “[...] quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar [...]”. Pesquisa descritiva é “[...]”

quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles [...]”.

Com base nos objetivos específicos, as variáveis e indicadores no quadro a seguir:

**Quadro 03 - Variáveis e Indicadores da Pesquisa**

<b>Objetivos</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Questões</b>
Descrever o perfil do consumidor pesquisado;	Perfil do cliente	Sexo, Estado Civil, Escolaridade, Faixa Etária, Seção mais procurada;	1, 2, 3, 4, 5
Verificar o nível de Satisfação dos clientes sobre a relação empresa-cliente;	Comportamento dos Clientes	Como conheceu os produtos e serviços da empresa, Há quanto tempo é cliente da loja; Com que frequência compra os produtos da loja, Porque escolheu a empresa;	6, 7, 8, 9
Verificar, junto aos clientes, pontos de satisfação e de insatisfação quanto ao atendimento prestado;	Avaliação de Relacionamento e Satisfação com os clientes	Satisfação das necessidades dos clientes, Atendimento prestado, Tempo de espera, Qualidade dos produtos, Estrutura local, Agilidade dos funcionários no atendimento, Processo de pagamento, Nível de conhecimento dos funcionários em esclarecer eventuais dúvidas, Informações dadas no telefone se são claras e objetivas;	10
	Avaliação da Satisfação quanto aos produtos e serviços	Qualidade dos produtos, Comunicação da empresa com os clientes, Meios de divulgação, Formas de pagamento e prazos, Atendimento do início ao fim, Pós-venda;	11
	Avaliação do nível de Satisfação e Insatisfação dos clientes em relação ao relacionamento da empresa com os clientes	Como o cliente se sente em relação ao atendimento prestado pela empresa, Qual foi a sensação do cliente diante do primeiro atendimento, Com relação às necessidades do cliente como ele se sente depois do atendimento realizado, Relacionamento da empresa com os clientes;	12
Sintetizar, a partir da opinião dos clientes, as necessidades de melhoria na relação empresa-cliente.	Pontos Críticos citados pelos clientes que geram insatisfação em relação aos serviços prestados;	Recomendaria a empresa a outras pessoas, Ponto forte da empresa, ponto fraco da empresa, sugestões de melhoria;	13, 14, 15, 16

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa bibliográfica, 2017.

Em relação à análise dos dados, optou-se por realizar análise quantitativa dos dados coletados. Os dados foram tabulados através da ferramenta *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), e o EXCEL que possibilitou a construção dos gráficos e tabelas, ilustrações nas análises dos resultados.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção estão apresentados os resultados que foram coletados através do questionário aplicado a uma população de cem (100) clientes na Empresa Supermercado América EIRELI-ME, com intuito de avaliar a qualidade do atendimento quanto o atendimento prestado.

### 4.1 Perfil dos Clientes Pesquisados

Para a definição dos clientes pesquisados, considerou-se dados de sexo do cliente, estado civil, escolaridade, faixa etária e seção mais procurada no Supermercado. De acordo com o resultado da pesquisa de campo foi evidenciado que 52% eram do sexo masculino e 48% do sexo feminino.

Quanto ao estado civil, 55% dos pesquisados informou serem solteiros, 33% casados, 6% viúvos, 4% divorciados e 2% separados. Em relação ao nível escolaridade, a grande maioria com 53% possui o ensino médio completo, 11% com ensino médio incompleto, mas 11% com ensino fundamental completo, 14% com ensino fundamental incompleto, 3% diz possuir ensino superior completo, 6% superior incompleto e 2% diz não possuir nenhum tipo de escolaridade. Na tabela 01 consta a faixa etária dos clientes pesquisados.

**Tabela 01- Faixa Etária**

<b>Intervalo de idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Menor de 18 anos	02	2%
De 18 a 24 anos	12	12%
De 25 a 30 anos	24	24%
De 31 a 40 anos	31	31%
De 41 a 45 anos	12	12%
De 46 a 55 anos	11	11%
Acima de 56 anos	08	8%
Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

A tabela compõem diversas faixas etárias sendo que 2% correspondem ao público menor de 18 anos, 12% de 18 a 24 anos, 24% de 25 a 30 anos, 31% de 31 a 40 anos, 12% de 41 a 45 anos, 11% de 46 a 55 anos, 8% acima de 56 anos. Assim fica evidente que a maior parte dos clientes do Supermercado América EIRELI-ME tem entre 25 a 40 anos totalizando

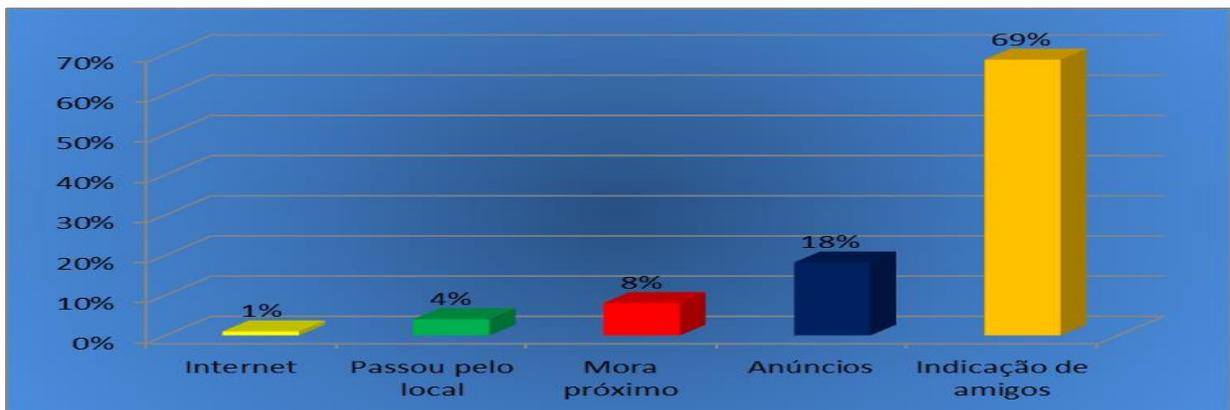
55%. Com relação à seção mais procurada, 67% do público procuram a área de alimentos, 19% seção de higiene, 12% a panificação e 2% a parte de frios.

De acordo com Barreto (2013), a preocupação com os dados do cliente torna-se de grande importância para a organização, preservar um relacionamento duradouro e promover melhorias nos serviços prestados.

## 4.2 Comportamento dos Clientes Pesquisados

No comportamento dos clientes serão expostos gráficos e tabelas mostrando como os clientes conheceram os produtos e serviços da empresa, há quanto tempo são clientes da loja, com que frequência compra os produtos da empresa e porque escolheu a empresa.

**Gráfico 01- Como os clientes conheceu os produtos e serviços da empresa**



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Como mostra a pesquisa realizada, 69% dos clientes conheceu os produtos e serviços da organização através de indicação de amigos. Logo percebe-se que a organização, não tem investido em ferramentas de divulgação como a internet, anúncios, carros de som que são muito importantes para a promoção do negócio. De acordo com os resultados obtidos é necessário que seja dado ênfase aos planos de ação ligados a veículos promocionais, pois a divulgação dos produtos e serviços de uma empresa é uma estratégia de marketing para reterem clientes além de se manterem ativos mercado. Nesse sentido a ferramenta de promoção seria interessante ser utilizada como forma de expandir o negócio, promovendo maior visibilidade e destaque. De acordo com Las Casas (2013), “A promoção de vendas é um conjunto de ações de comunicação de marketing que visa, como o próprio nome já diz promover as vendas. Ela está focada principalmente no ponto de venda [...]”. Ou seja, a promoção é fundamental no lançamento de um produto, pois não basta ter apenas um bom produto, um preço acessível, mas é importante que as organizações divulguem seu produto ou

serviço para que se obtenha o reconhecimento no mercado consumidor.

**Tabela 02 –Tempo que é cliente da empresa**

Tempo de cliente	Frequência	Porcentagem
Há 01 ano	03	3%
Há 02 anos	09	9%
Há 03 anos	14	14%
Há 04 anos	32	32%
Há quase 05 anos	42	42%
Total	100	100%

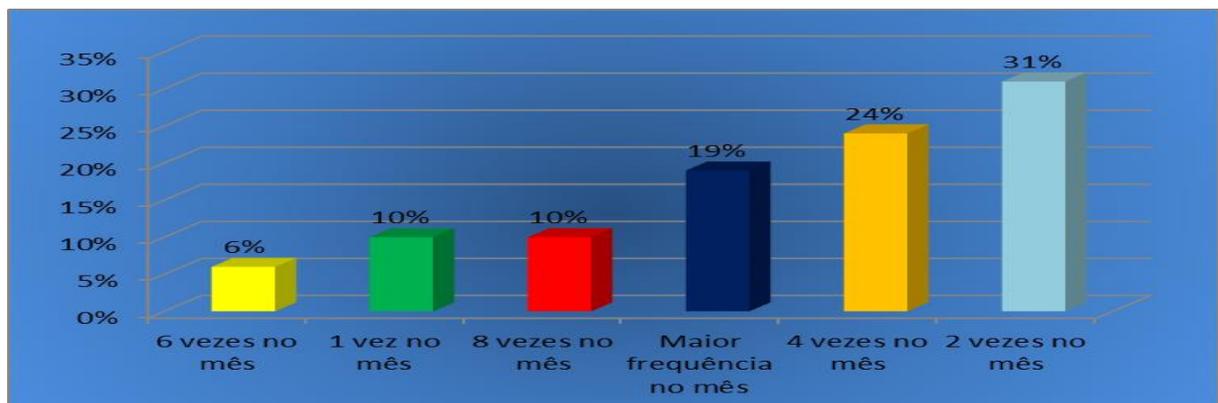
Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

Conforme o resultado da pesquisa, 42% do total é cliente do Supermercado América EIRELI-ME há quase 5 anos, desde que inaugurou. Isto se torna importante para organização. 32% é cliente há 4 anos, 14% frequenta a loja no período de 3 anos, 9% têm relação com a empresa há 2 anos e por fim 3% é cliente pouco mais de 1 ano. Dados bem significativos para empresa.

Segundo os dados obtidos, o estabelecimento possui clientela assídua, o que significa dizer que a fidelização está se consolidando entre os seus consumidores. Para que a empresa possa se firmar ainda mais no mercado o processo de manutenção dos clientes existentes e de atração de clientes novos deve ser realizado continuamente por meio de ações e políticas direcionadas há uma gestão que incentiva e beneficia por meio de programas de fidelidade. Segundo Las Casas (2013), no que diz a respeito ao conceito, “[...] fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos e serviços”. Logo, para constituir um vínculo de fidelidade com o cliente, é necessário que a organização trace estratégias de como analisar o comportamento do cliente, as sugestões e dar feedback as solicitações dos mesmos.

O gráfico 02 demonstra a frequência com que os clientes compram produtos na organização.

**Gráfico 02- Frequência que compram os produtos na loja**



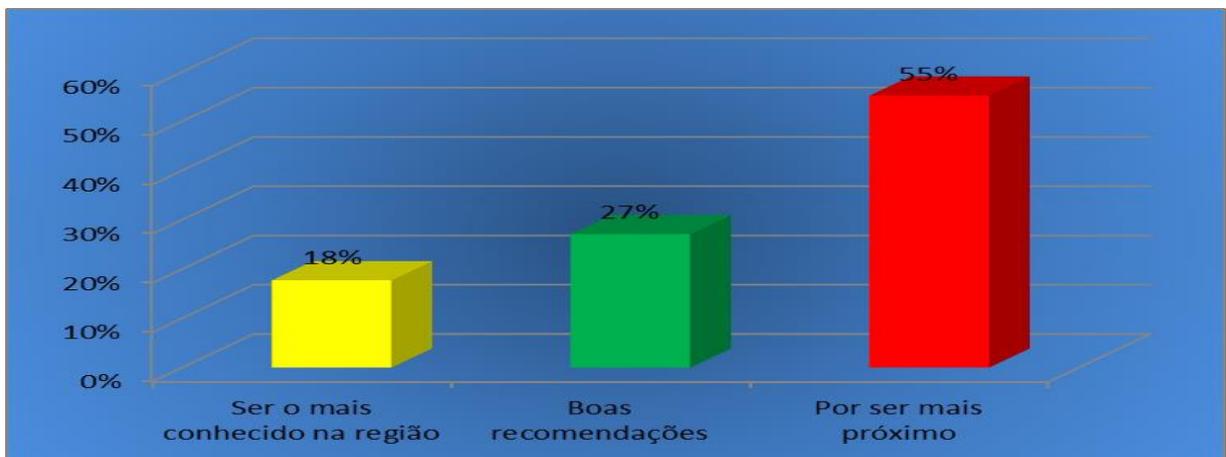
Fonte: Dados da pesquisa 2017.

De acordo com o resultado do gráfico 02, demonstra-se que 31% dos clientes frequentam o supermercado América EIRELI-ME pelo menos duas vezes ao mês, 24% frequentam quatro vezes, e 19% possui o maior número de frequência ao mês, seja para compras de necessidades básicas do dia a dia ou em busca de ofertas. Algo muito bom para empresa, em média 10% se diz que frequenta em média oito vezes, mas 10% diz ir ao supermercado pelo menos uma vez e por fim 6% frequenta a empresa umas seis vezes ao mês.

Essa informação combinada com o tempo de cliente revela alto nível de fidelidade dos clientes pesquisados. De acordo com Las Casas (2013), para que a empresa consiga um bom relacionamento com o cliente, ela necessita dispor de recursos e muito trabalho, para que se tenha uma relação sólida e duradoura entre as partes, uma vez que uma boa relação entre a empresa e o cliente é essencial para sobrevivência da organização e conseqüentemente, a satisfação da necessidade do consumidor.

O Gráfico-03 trata de demonstrar a opinião dos clientes do Supermercado América EIRELI-ME, o motivo que os levou a escolha.

**Gráfico 03- Escolha da empresa**



Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

No gráfico 03 tem-se demonstrado que 55% dos pesquisados escolheu o Supermercado América EIRELI-ME por ser próximo das suas residências, pois em comparação com os demais que na verdade são Mini- supermercados, o Supermercado América EIRELI-ME torna-se a melhor opção. 27% dos clientes diz que escolheu a organização por ter boas recomendações, percentual que precisa ser melhorado, pois os demais clientes precisam ter essa visão, algo que organização precisa rever e por fim 18% informou que escolheu por ser mais conhecido na região. Para Kotler e Armstrong (2014, p.30), “Promoção envolvem as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e

convencem os clientes-alvo a compra-lo”. Assim pode se dizer que é tudo que venha impulsionar as vendas. Dessa forma, a promoção segundo Kotler e Armstrong é uma forma de atrair os seus clientes, mesmo aqueles clientes não tão fies, mas que com a promoção venha despertar o desejo desses clientes de compra não só daquele produto, mas que esta chame a atenção para a compra de outros produtos distribuídos pela loja.

### 4.3 Avaliação do Relacionamento Empresa-Cliente e Satisfação dos Clientes

Neste item serão demonstrados os resultados adquiridos, relacionados ao nível de satisfação dos clientes quanto a empresa Supermercado América EIRELI-ME. Nesta parte do questionário foi utilizada a escala de likert, utilizando-se uma escala de 1 a 7, sendo 1- Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito. Para apresentação dos resultados, optou-se por utilizar a média ponderada das respostas, considerando os valores da escala de 1 a 7.

Logo abaixo a tabela de Relacionamento e Satisfação com os clientes

**Tabela 03 Relacionamento e Satisfação com os clientes**

<b>Avaliação relacionamento cliente-empresa</b>	<b>Média</b>
Ao tempo de espera.	5,4
À qualidade dos produtos.	5,2
À satisfação das necessidades dos clientes.	5,0
Ao processo de pagamento.	5,0
Ao atendimento prestado.	4,9
Ao nível de conhecimento dos funcionários em esclarecer as eventuais dúvidas.	4,8
À estrutura do local.	4,8
À agilidade dos funcionários no atendimento.	4,7
As informações dadas no atendimento telefônico são claras e objetivas.	4,6
Média Geral	4,9

Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

Nota-se que em geral os resultados obtidos através da pesquisa mostram que não há um nível de satisfação elevado. Conforme os requisitos nesta pesquisa (Tabela 3), as médias variam entre 5,0 que se refere qualidade dos produtos, a 5,4 que está relacionada ao tempo de espera. As informações dadas no atendimento telefônico são claras e objetivas, a agilidade dos funcionários no atendimento, estrutura do local, nível de conhecimento dos funcionários em esclarecer as eventuais dúvidas e ao atendimento prestado obtiveram menores médias.

Neste caso, fica evidenciado que a avaliação da satisfação dos clientes é de grande importância para melhorias na organização. As organizações que almejem o sucesso precisam estabelecer um foco na visão de melhorias no processo de abordagem voltada ao mercado,

tendo como em vista atender aos desejos e necessidades dos seus clientes. Dessa forma, força as organizações a quererem se manter no mercado e serem mais competitivas, umas das formas de melhorias é prestar para o cliente um atendimento de qualidade, com objetivo de satisfazê-los de mantê-los fiéis a organização.

Conforme Pinto (2015), o conceito de valor é fundamental para compreensão da satisfação. As empresas devem se preocupar com a retenção, mas é importantíssimo saber como criar e agregar o valor para o cliente. A relação custo benefício deve ser analisada, pois os clientes querem muito mais do que preços baixos (PINTO 2015, p. 73).

#### 4.4 Avaliação da Satisfação quanto aos Produtos e Serviços

Aqui serão vistos os resultados da pesquisa de campo dos clientes quanto ao nível de Satisfação / Insatisfação em relação aos produtos e serviços, tendo sido utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1-Péssimo e 7- Ótimo.

**Tabela 04 Avaliação dos Produtos e Serviços**

<b>Avaliação da empresa Supermercado América</b>	<b>Média</b>
Qualidade dos produtos.	5,0
Formas de pagamentos e prazos	4,9
Atendimento do início ao fim	4,8
Comunicação da empresa com seus clientes.	4,4
Meios de divulgação (propagandas e promoções)	4,3
Pós venda: contato com os clientes após a venda realizada	4,1
Total	4,6

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Na tabela 04 percebe-se que as médias adquiridas da pesquisa em relação à organização foram 5,0 para qualidade dos produtos, para formas de pagamentos e prazos 4,9 para atendimento do início ao fim ficaram 4,8 já para comunicação da empresa com seus clientes 4,4 para meios de divulgação (propagandas e promoções) a média foi 4,3 e por fim o pós-venda onde obteve a média mais baixa de 4,1. De modo geral, o resultado da pesquisa demonstra que o Supermercado América EIRELI-ME deve buscar melhorias nos seus serviços prestados, de maneira que haja uma interação entre o estabelecimento e o seu público-alvo, gerando, assim, uma retroação de informações que possam facilitar o planejamento de ações que visem uma maior qualidade no atendimento. Agindo assim, a empresa facilita a fidelização dos clientes por meio de fatores que agregam valor a sua clientela, além de alcançar um diferencial competitivo perante o mercado.

#### 4.5 Pontos de Satisfação e de Insatisfação dos clientes em relação ao relacionamento da empresa com os clientes.

Nesta análise também foi utilizada a escala de likert, utilizando-se uma escala de 1 a 7, sendo 1- Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito. Para apresentação dos resultados, optou-se por utilizar a média ponderada das respostas, considerando os valores da escala de 1 a 7.

**Tabela 05 Avaliação dos serviços em geral**

Avaliação quanto ao nível de satisfação	Média
Como se sente em relação ao seu relacionamento com a empresa Supermercado América	4,8
Qual a sua sensação diante do primeiro atendimento com a empresa Supermercado América	4,7
Com relação as suas necessidades como se sente depois do atendimento realizado	4,7
Como você se sente com relação ao atendimento prestado pela empresa Supermercado América	4,6
Total	4,7

Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

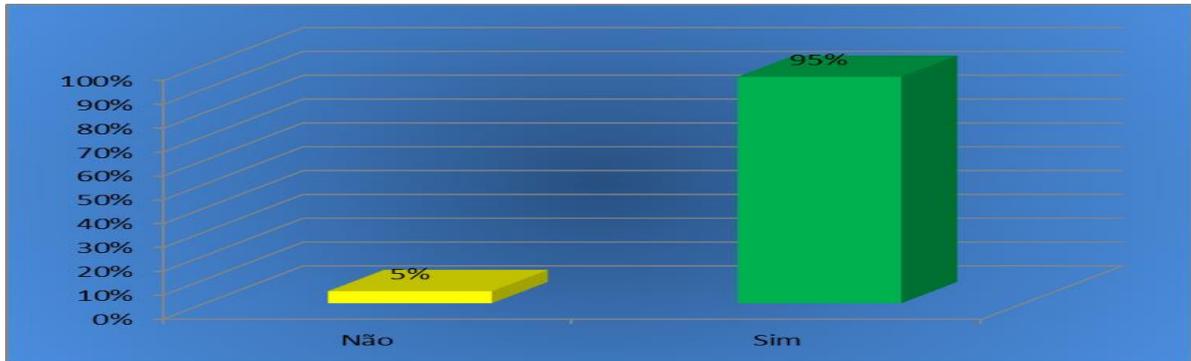
Na tabela 05 demonstram-se os resultados da avaliação dos serviços que estabelece um vínculo entre Supermercado e os clientes. De acordo com as médias estabelecidas, tem-se uma demonstração que organização precisa aprimorar os seus serviços de modo geral. Pois as médias obtidas foram 4,8 para item como o cliente se sente em relação ao seu relacionamento com a empresa, em seguida 4,7 para outro item de como o cliente se sente depois do atendimento realizado, ainda continuando com a média 4,7 no tópico qual a sensação do cliente diante do primeiro atendimento e por fim de como o cliente se sente com relação atendimento prestado pelo Supermercado América EIRELI-ME recebendo a média de 4,6. As organizações que almejem o sucesso precisam estabelecer um foco na visão de melhorias no processo de abordagem voltada ao mercado, tendo como em vista atender aos desejos e necessidades dos seus clientes. Para satisfazer as necessidades dos clientes, é necessário conhecer suas perspectivas, seus desejos e suas necessidades. A qualidade é significativa para que os serviços sejam eficazes aos clientes, não apenas atendê-los no que necessita, uma vez que eles querem sempre mais qualidade dos produtos e serviços, mas também promover o desenvolvimento da qualidade contínua. Essa é uma estratégia de planejamento da empresa para se sustentar no mercado e desenvolver mais lucros em longo prazo (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

#### 4.6 Melhorias Necessárias na qualidade do Atendimento, segundo os clientes.

Aqui serão vistos os pontos críticos citados pelos clientes que geram insatisfação

em relação aos serviços prestados. Recomendaria a empresa para outras pessoas, Ponto forte da empresa, Ponto fraco da empresa e Sugestões de melhorias.

**Gráfico 04 - Se os clientes recomendaria a empresa para outras pessoas**



Fonte: da pesquisa, 2017

No gráfico 04 demonstra que 95% dos pesquisados informou que recomendaria a empresa para outras pessoas e apenas 5% informou que não, então o que se percebe é que maioria dos clientes demonstra satisfação pela empresa, o que torna essencial para organização. As organizações que almejem o sucesso precisam estabelecer um foco na visão de melhorias no processo de abordagem voltada ao mercado, tendo como em vista atender aos desejos e necessidades dos seus clientes. Dessa forma, força as organizações a quererem se manter no mercado e serem mais competitivas, umas das formas de melhorias é prestar para o cliente um atendimento de qualidade, com objetivo de satisfazê-los de mantê-los fiéis a organização.

**Tabela- 06 Pontos Fortes**

O que você destaca como principal ponto forte da empresa Supermercado América	Q	%
Atendimento	20	20%
Optaram por não responder	17	17%
Qualidade dos produtos	14	14%
Localização	12	12%
Entrega das compras em domicílio, a partir R\$ 200,00.	12	12%
Variedade de produtos aos demais concorrentes	11	11%
Higiene do local	4	4%
Preços bons	3	3%
Promoções	3	3%
Estacionamento	2	2%
Setor de frios	2	2%
Total	100	100%

Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

De acordo com os dados da pesquisa, relacionado aos pontos fortes do supermercado América EIRELI o maior percentual foi de 20% para o item qualidade no atendimento, em seguida 17% dos clientes optaram por não responderem essa questão, 14% dos pesquisados acham que o ponto forte se encontra na qualidade dos produtos, 12% diz que está na entrega das compras em domicílio, 11% informou que relacionado aos demais concorrentes, o Supermercado América é quem tem maior variedade de produtos, 12% dos consumidores responderam que está na localização, pois, o estabelecimento fica próximo das suas residências tornando acessíveis para elas, e nos demais itens como higiene local ficou com 4%, promoções e preços bons com 3% para cada item e por fim com menor percentual, o setor de frios e o estacionamento ficaram com 2%.

A qualidade no atendimento pôde ser enfatizada, o que demonstra que a empresa está seguindo passos corretos para a construção de uma fidelização assim como um relacionamento mais próximo com os clientes. Faz-se necessário uma política de CRM ativa nas ações da empresa, o que possivelmente ajudará a reduzir gargalos e geradores de insatisfação.

Para Santos (2015, p. 50), as empresas tiveram que melhorar seus atendimentos para que seus produtos e serviços fossem bem aceitos pelos clientes, pelo simples fato de outras organizações oferecerem os mesmos produtos e serviços. Essa ferramenta, CRM, favorece no fluxo de informações que a organização adquire dos seus clientes com intuito de conquistá-lo e mantê-lo.

**Tabela -07 Pontos Fracos**

O que você destaca como principal ponto fraco da empresa Supermercado América	Q	%
Espaço físico	20	20%
Optaram por não responder	17	17%
Poucas Variedades de produtos	15	15%
Divulgação	13	13%
Falta de promoção	7	7%
Poucos funcionários	6	6%
Preços elevados	6	6%
Atendimento	6	6%
Demora na reposição	4	4%
A comunicação	3	3%
Não colocar qualquer valor no cartão	3	3%
Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Conforme a reposta dos pesquisados, o maior percentual foi de 20%, destacando o item, espaço físico, mesmo com uma ampliação que o Supermercado América fez não foi o suficiente para satisfazer as necessidades dos clientes, ainda há certa insatisfação, já 17% dos clientes optaram por não responderem; 15% responderam que os pontos fracos se encontram nas poucas variedades dos produtos; 13% achou que está na divulgação, 7% na falta de promoção e 6% foi para os itens atendimento, preços elevados e poucos funcionários, já na demora da reposição dos produtos ficou com 4% e os demais itens como não colocar qualquer valor no cartão e a parte da comunicação ficou com o menor percentual de 3%.

Na pesquisa foi possível destacar que mesmo com reformas recentes, o espaço físico ainda é motivo de insatisfação. Sabemos que o local de distribuição dos produtos é muito importante para o público-alvo, sendo assim o supermercado precisa ser bem visto pelos clientes para que eles se sintam atraídos em entrar e realizarem suas compras.

De acordo com Tabela 08 logo abaixo, relacionada a sugestões de melhorias na qualidade do atendimento foi identificado que 22% dos clientes desejam que o Supermercado América EIRELI-ME realize mais promoções; 17% dos pesquisados informou que a empresa deve investir mais em propagandas, pois, é algo essencial para empresa; já 12% acreditam que organização deve aumentar a variedade dos produtos para melhor satisfazê-los, 9% diz que organização deve investir na qualidade do atendimento, pois um atendimento de qualidade é primordial para uma organização; 7% informou que o supermercado América deve aumentar o espaço físico para melhor atendê-los; 7% dos clientes acham que a empresa deve melhorar no item agilidade do fluxo de reposição dos produtos, pois eles informaram que muitas vezes buscam os produtos que o desejam e não o encontram mais; 7% acreditam que para melhorar o atendimento é preciso aumentar o quadro de funcionários; outros 7% optaram por não responder esse quesito; já os demais itens como melhorar os setores de panificação/frios/bebidas, melhorar as formas de pagamento dos produtos e reduzir os preços elevados dos produtos, cada um ficou com percentual de 4%. Entretanto, para que a organização acompanhe a evolução das necessidades de mercado, é importante que suas estratégias estejam voltadas para o consumidor. O atendimento é um serviço fundamental na organização, pois, além de estabelecer a interação entre as partes, irá entregar com efetividade o que foi proposto, levando em conta a razão de conquista e fidelização dos clientes.

Assim, de um modo geral, foi evidenciado que o resultado da pesquisa de satisfação dos clientes do Supermercado América EIRELI-ME, em sua maioria é composta por gênero do sexo masculino com faixa etária dos 25 aos 40 anos. Porém é de grande importância que a

organização busque estratégia de atendimento de forma que satisfaça a todos, com intuito de conquistá-lo e mantê-los fies a organização, dessa forma chegando no seu ideal.

**Tabela- 08 Sugestões de Melhorias**

<b>O que você destaca que poderia ser melhorado na empresa Supermercado América</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
Fazer mais promoções	22	22%
Fazer mais propaganda	17	17%
Aumentar a variedade dos produtos	12	12%
Melhoria na qualidade do atendimento	9	9%
Optaram por responderem	7	7%
Aumentar o quadro de funcionários	7	7%
Agilidade no fluxo de reposição	7	7%
Aumentar o espaço físico	7	7%
Reduzir os preços elevados	4	4%
Melhorar as formas de pagamento dos produtos( cartões de crédito e débito)	4	4%
Melhorar a área da panificação/setor de frios/ bebidas	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa 2017.

Dentre as sugestões apontadas pelos clientes do Supermercado América EIRELI-ME, algumas já foram agregadas à rotina da empresa enquanto outras precisam ser analisadas e havendo viabilidade devem ser implementadas na organização. Novamente é perceptível a necessidade da empresa em expandir seu negócio por meio de planos de mídia e divulgação. Pode-se constatar que o marketing é uma área que precisa de relevância no intuito de atrair novos consumidores, assim como manter os já existentes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo atingiu seu objetivo geral que foi avaliar a qualidade do relacionamento entre o Supermercado América EIRELI-ME e seus clientes, a partir da percepção destes. Em termos específicos, buscou-se descrever o perfil do consumidor pesquisado; verificar o nível de satisfação dos clientes sobre a relação empresa-cliente; verificar, junto aos clientes, pontos de satisfação e de insatisfação quanto ao atendimento prestado; e sintetizar, a partir da opinião dos clientes, as principais necessidades de melhoria na relação empresa cliente.

Através dos questionários aplicados aos clientes foi possível identificar e avaliar o nível de satisfação. Com base na pesquisa foi observado que o nível de satisfação precisa ser aprimorado dentro da organização quanto à qualidade atendimento, pois, um atendimento de qualidade é primordial para qualquer organização.

Diante dos pontos negativos que foram indicados pelos clientes, a empresa Supermercado América EIRELI-ME irá buscar melhorias para melhor atendê-los, pois uma sugestão que a autora poderia recomendar com base nos estudos é que a organização venha traçar estratégias de atendimento com intuito de consolidar o relacionamento do cliente com a empresa.

Portanto, este estudo possibilitou um importante encontro entre a teoria e a prática. Aquela foi abordada por meio de diversas referências bibliográficas, em que podemos destacar como ponto negativo a dificuldade de literatura recente, ao passo que a pesquisa de campo trouxe circunstâncias que puderam ser comprovadas por meio da fundamentação utilizada. Possibilitou-se, nesse sentido, que fossem realizadas sugestões de melhorias para a organização com base nos pontos destacados pelos próprios clientes. Dessa forma, conhecer as necessidades e desejos dos clientes é uma forma de a organização obter sucesso no mercado competitivo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOSA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotvicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014.

AZAMBUJA, C.P; BICHUETI, R.S. Marketing de Experiência: Estratégias para Impulsionar o Market Share e Fortalecer a Marca do Energético Energy. **Revista de Administração da UFSM**, v.9, n. Ed. Especial, p.88 -106,2016.

BARRETO, Iná Futino: **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

BEM – HAJA; Ricardo Ralha Correia – Qualidade do serviço e recursos humanos, 2015. **Dissertação** (Mestrado em Gestão) – Faculdade de economia da universidade de Coimbra, 2015.

BRAGA, Veronica Severo; CASTRO, Jonas; VERAS, Gualter; CRISTOFORI, Valmira; REBELL, Michel. Qualidade no atendimento ao cliente. **Revista de trabalhos acadêmicos**, América do Norte, mar.2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. 7 reimpr. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

LUTKEMEYER FILHO, M. G.; ROEHEVACCARO, G. L.; FREITAS, E. C. Identificação dos fatores de Satisfação de Clientes em Serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.17, n. 58, p.1408 – 1425. 2015.

MEDEIROS, N. C. L; E. A.; MEDEIROS, F. S. B. **Marketing de Relacionamento: O Caso de uma concessionária de Veículos Comerciais**. Desafio Online, v.1, p.50-63, 2016.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de clientes: a importância da retenção. **Revista de Ciências Gerenciais**, v.9, n.11, p.72-85, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Feevale, 2013.

### APÊNDICE - Questionário dirigido para os clientes

Este questionário tem como objetivo obter informações sobre a percepção dos clientes da empresa Supermercado América EIRELI - ME com o intuito de se obter dados sobre a percepção dos clientes quanto ao relacionamento da empresa com seus consumidores. Neste sentido, a colaboração dos clientes é de fundamental importância para que a pesquisa tenha êxito. Vale ressaltar que as informações geradas são de natureza acadêmica e serão utilizadas para elaboração do relatório de estágio da aluna Cristiane de Andrade Francisco, do curso de Bacharelado em Administração da FANESE.

A pesquisadora se compromete em manter o anonimato dos respondentes.

#### I – PERFIL DOS CLIENTES

<p>1. Sexo:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Feminino</p>	<p>4. Faixa etária</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Menor de 18 anos;</p> <p><input type="checkbox"/> 2. De 18 a 24 anos;</p> <p><input type="checkbox"/> 3. De 25 a 30 anos;</p> <p><input type="checkbox"/> 4. De 31 a 40 anos;</p> <p><input type="checkbox"/> 5. De 41 a 45 anos;</p> <p><input type="checkbox"/> 6. De 46 a 55 anos;</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Acima de 56 anos</p>
<p>2. Estado Civil:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Solteiro (a)</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Casado (a)</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Separado (a)</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Divorciado (a)</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Viúvo (a)</p>	<p>5. Seção mais procurada ?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Alimentícios</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Higiene</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Panificação</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Frios</p>
<p>3. Escolaridade:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Não possui</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Fundamental Incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Fundamental Completo</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Médio Incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Médio Completo</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Superior Incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Superior Completo</p>	

#### II – COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

6- Como conheceu os produtos e serviços do Supermercado América EIRELI- ME?

1 ( ) Anúncios      2 ( ) Internet      3 ( ) Indicação de Amigos

Outros \_\_\_\_\_

7- Há quanto tempo é cliente da loja?

- 1 ( ) Há 1 ano  
 2 ( ) Há 2 anos  
 3 ( ) Há 3 anos  
 4 ( ) Há 4 anos  
 5 ( ) Há quase 5 anos

8- Com que frequência você faz a compra de produtos?

- a ( ) 1 vez no mês    b ( ) 2 vezes no mês    c ( ) 4 vezes no mês    d ( ) 6 vezes no mês    e ( ) 8 vezes no mês    f ( ) maior frequência no mês

9 – Por que você escolheu o supermercado América Eireli - ME?

- ( ) Boas Recomendações  
 ( ) Por ser mais próximo  
 ( ) Ser o mais conhecido na região  
 ( ) Possui as melhores propagandas  
 ( ) Outro(Especifique)\_\_\_\_\_

## II- AVALIAÇÃO DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES

10– Classifique o quanto você está satisfeito com o relacionamento cliente-empresa quanto a:

1 – Muito insatisfeito    7 – Muito satisfeito

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
1. À satisfação das necessidades dos clientes.							
2. Ao atendimento prestado.							
3. Ao tempo de espera.							
4. À qualidade dos produtos.							
5. À estrutura do local.							
6. À agilidade dos funcionários no atendimento.							
7. Ao processo de pagamento.							
8. Ao nível de conhecimento dos funcionários em esclarecer as eventuais dúvidas.							
9. As informações dadas no atendimento telefônico são claras e objetivas.							

11- Avalie a empresa Supermercado América Eireli- ME, segundo os critérios do quadro abaixo, conforme a escala: 1- Péssimo    7- Ótimo

Item	1	2	3	4	5	6	7
1. Qualidade dos produtos.							
2. Comunicação da empresa com seus clientes.							
3. Meios de divulgação ( propagandas e promoções)							
4. Formas de pagamentos e prazos							
5. Atendimento do início ao fim							
6..Pós venda: contato com os clientes após a venda realizada							

12- Avalie os serviços da empresa Supermercado América Eireli - ME, em relação ao grau de sua satisfação com os serviços prestados em geral, conforme a escala abaixo:

1- Insatisfeito    7 Satisfeito

Item	1	2	3	4	5	6	7
1. Como você se sente com relação ao atendimento prestado pela empresa Supermercado América Eireli- ME?							
2. Qual a sua sensação diante do primeiro atendimento com a empresa Supermercado América Eireli-ME?							
3. Com relação as suas necessidades como se sente							

depois do atendimento realizado?							
4. Como se sente em relação ao seu relacionamento com a empresa Supermercado América Eireli-ME?							

13 – Você recomendaria a empresa para outras pessoas?

( ) Sim ( ) Não

Por que?

---

---

14 – O que você destaca como principal ponto forte da empresa Supermercado América Eireli - ME?

---

---

---

15 – O que você destaca como principal ponto fraco da empresa Supermercado América Eireli - ME?

---

---

---

16 – O que você destaca que poderia ser melhorado na empresa Supermercado América Eirei - ME?

---

---

---

Agradeço a sua colaboração.