



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

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LILIANE PEREIRA SOUZA DOS SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO NA MERCEARIA OLIVEIRA**

Aracaju-SE

2019.1

LILIANE PEREIRA SOUZA DOS SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO NA MERCEARIA OLIVEIRA**

Artigo apresentado à Coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de conclusão de curso.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão

Coord. Curso: Prof. Carlos Frederico de Carvalho

Aracaju-SE

2019.1

SANTOS, Liliane Pereira Souza dos.

S237m Marketing De Relacionamento Com Cliente: um estudo de caso na mercearia Oliveira / Liliane Pereira Souza dos Santos. Aracaju, 2019. 33f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão

1. Marketing de Relacionamento com Cliente 2. Qualidade no Atendimento 3. Satisfação dos Clientes I.
Título. CDU 658.89(813.7)

Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

LILIANE PEREIRA SOUZA DOS SANTOS

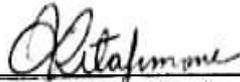
**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE: Estudo
de caso na mercearia Oliveira**

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.

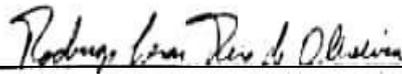
BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Avaliador: Prof.ª Dr. Rita Simone Barbosa Liberato
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Avaliador: Prof. Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira

Aracaju-SE
2019.1

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse, por ter me dado força e coragem para enfrentar todas as dificuldades que surgiram no decorrer dessa caminhada não só durante esses anos como universitária, mas em todos instantes da minha vida.

A instituição, pelo corpo docente que possuí. Serei eternamente grata a todos professores que contribuíram para meu desenvolvimento e com toda humildade compartilhou seus conhecimentos.

Ao meu orientador Dr. Pablo, por toda sua dedicação, por esta sempre à disposição, pela paciência dentro do seu tempo tão corrido e pela oportunidade da elaboração deste trabalho.

A minha mãe Acassia pelo amor e incentivo incondicional. Pelo apoio nos momentos em que pensei em desistir.

Ao meu esposo Bruno pela paciência de todos os dias, por ele ter que renunciar de alguns dos seus sonhos para que eu possa realizar o meu.

A minha irmã Lorrane, que foi um dos maiores presentes que a vida me deu, ela me encorajou a enfrentar essa caminhada com o objetivo de servir como um bom exemplo.

Muita gratidão por minha prima Luciana, por todos os dias que falei em desistir ela sempre repetir a mesma frase: “Não há ganho sem dor”.

Aos meus amigos que souberam entender a minha ausência em alguns momentos durante esse período, compreendendo que nosso futuro depende muito da nossa dedicação no presente. E aquele amigo que conquistei na faculdade, pois eles tornaram as noites menos cansativas, aliviando todo meu cansaço com uma palavra ou até mesmo um sorriso.

A todos que de alguma forma contribuíram para minha formação. O meu muito obrigada.

Marketing de Relacionamento com Cliente: Mercearia Oliveira no Município de Pacatuba - SE

Liliane Pereira Souza dos Santos

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar a percepção dos clientes da Mercearia Oliveira em relação ao relacionamento com cliente da empresa, e como objetivos específicos buscou identificar os distintos perfis de clientes, a fim de alinhar as estratégias de marketing, além de mensurar os pontos fortes e fracos no tocante ao relacionamento da empresa junto aos seus clientes e, por fim, propor as ações necessárias para aprimorar as ações de relacionamento com cliente da empresa. Esta pesquisa consiste em um Estudo de Caso, de caráter exploratório e descritivo. A abordagem utilizada foi a quantiqualitativa, e como coleta de dados foi utilizado o questionário, com 11 questões, sendo 10 fechadas, e 1 aberta. O critério de amostragem utilizado foi o não probabilístico por acessibilidade, obtendo uma amostra de 80 clientes. As análises demonstraram que grande parte dos sujeitos investigados estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. No entanto, existem pontos a serem melhorados, a exemplo da melhoria da infraestrutura do local.

Palavra-chave: Marketing de Relacionamento com cliente, Qualidade no atendimento, Satisfação dos Clientes

ABSTRACT

The objective of this article was to analyze the perception of Mercearia Oliveira's clients regarding the relationship with the client of the company, and as specific objectives sought to identify the different profiles of clients, in order to align the marketing strategies, besides measuring the strengths and weaknesses in relation to the company's relationship with its clients and, finally, to propose the necessary actions to improve the customer relations actions of the company. This research consists of a case study, exploratory and descriptive. The questionnaire was used as data quantification, with 11 questions, 10 being closed, and 1 being open. The sampling criterion used was non-probabilistic by accessibility, obtaining a sample of 80 clients. The analyzes showed that most of the subjects investigated are satisfied with the services provided by the company. However, there are points to be improved, such as improving the infrastructure of the site.

Keyword: Customer Relationship Marketing, Customer Service Quality, Customer Satisfaction

1 INTRODUÇÃO

Com o atual cenário do mercado, as organizações precisam alinhar suas ações às necessidades dos seus clientes, haja vista que para sobreviver é fundamental estar sempre à frente dos seus concorrentes. Para tanto, faz-se necessária uma análise do ambiente externo para alcançar lucros, manter-se em meio a uma crise e, até mesmo, eliminar ameaças.

Diante de tal competitividade, é indispensável o levantamento de informações referentes ao mercado, a fim de minimizar os riscos, contribuindo assim para as tomadas de decisões mais consistentes. Em qualquer organização, a qualidade no atendimento ao cliente é essencial, já que um bom atendimento é capaz de promover uma imagem positiva perante o consumidor (CARRADORE, 2017).

Ainda com relação ao relacionamento com o cliente, é essencial que sejam oferecidas vantagens, a fim de atender as necessidades e desejos dos mesmos. Isso fará com que retornem ao estabelecimento para novas compras, além de estabelecer um relacionamento de credibilidade e confiança entre empresa e cliente (PEREIRA, 2017).

Para desenvolver estratégias que alcancem os objetivos da organização, o marketing tem papel fundamental para esse desenvolvimento, por meio do composto do marketing: produto, o preço, a promoção e a praça. Conhecido como 4Ps, esse composto condensa fatores fundamentais para a formação de valores para os clientes, podendo auxiliar positivamente na procura dos produtos ou serviços, contribuindo para o alcance das metas traçadas pela empresa (FERREIRA, 2016).

É fundamental que o administrador esteja atento à atitude do consumidor, prevendo as possíveis necessidades e desejos, diante das opções do mercado. Por meio das ações de marketing, gestores podem amenizar os impactos negativos que podem ocorrer devido a algum tipo de insatisfação dos clientes. Nesse contexto, as organizações têm por obrigação oferecer serviços e produtos de qualidade que vão além de prazos e preços. (CARRADORE, 2017).

Dentro deste contexto nota-se a importância que o marketing de relacionamento tem na elaboração de estratégias de construção e propagação das marcas, tendo como

propósito fidelizar e encantar seus clientes. O mercado, atualmente, oferece produtos e serviços similares, portanto é primordial que as organizações busquem criar um relacionamento que promova vantagens para seus consumidores atuais e *prospects* evidenciando para seus clientes a satisfação em tê-los. (SANTOS; ANJOS, 2018).

Por esse motivo, o presente trabalho apresenta a questão problema que conduziu a pesquisa: **Como o marketing de relacionamento pode elevar a satisfação do cliente com serviços prestados?** Os resultados desta análise estão evidenciados nesse artigo.

Assim, o objetivo geral deste artigo foi analisar a percepção do cliente da Merceria Oliveira em relação a marketing de relacionamento. Os objetivos específicos buscam identificar os clientes da empresa, a fim de alinhar as estratégias de marketing aos distintos perfis; mensurar os pontos fortes e fracos no tocante ao relacionamento da empresa junto aos seus clientes; propor melhorias para aprimorar as ações de relacionamento com o cliente da empresa.

A MERCEARIA OLIVEIRA é uma microempresa familiar em que a proprietária é quem realiza toda parte gerencial e burocrática. Cabe ao seu cônjuge atuar na área operacional junto com seu filho, atendendo uma parte da população na cidade de Pacatuba-SE. A empresa tem como finalidade atender à região, visando a facilidade de acesso a produtos de utilidade diária com o intuito de conquistar satisfação dos clientes e fornecedores.

Tem como visão expandir os negócios e conquistar a liderança na localidade, apresentando como valores a responsabilidade, honestidade, higiene, qualidade e respeito ao cliente.

A escolha desse tema se deu pelo fato de auxiliar no crescimento organizacional da empresa em questão, com a finalidade de promover maior satisfação aos clientes, e assim aumentar as possibilidades de permanência no mercado. Já na importância acadêmica, a pesquisa que originou esse artigo possibilitou oportunidades de aprendizado por meio dos métodos utilizados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Acreditava-se que o conceito de marketing limitava-se apenas à propaganda de determinado serviço ou produto. Entretanto, ao analisarmos a prática, é possível compreender que este ultrapassa essa ideia. O papel do marketing é atender o cliente, gerando satisfação e criando valor para o mesmo (CRUZ, 2017).

O conceito do marketing é aplicado nas organizações, para trazer novos clientes, estimulando assim, o aumento das vendas e, conseqüentemente, o aumento da participação do mercado.

No passado, os clientes eram simplesmente motivados por campanhas de marketing. Autores como Kotler; Kartajava e Seriawan (2017) afirmam que nos dias atuais, os consumidores consideram outros elementos externos, a exemplo de redes sociais, familiares e amigos.

Entretanto, o propósito do marketing é estimular o consumo evidenciando a percepção do consumidor em relação aos valores apresentados pelas marcas. (CRUZ, 2017).

Composto do marketing

O composto do marketing é uma ferramenta que serve de base para os profissionais da área distinguir as necessidades do consumidor e melhor atendê-lo, além de auxiliar no planejamento estratégico. O composto mercadológico tem como intenção induzir a procura de produtos e serviços, que podem estar relacionados a quatro variáveis que são os 4 Ps: Produto, Preço, Praça, Promoção. (SANTOS, 2017). Na figura 1 podemos observar o quadro explicativo desses elementos.

FIGURA 1- Elementos do composto do marketing

PRODUTO	PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	PREÇO	PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)
<ul style="list-style-type: none"> • Variedade • Qualidade/ Design • Características • Nome da marca • Embalagem/ tamanhos • Serviços/ garantias • Devoluções 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de vendas • Propaganda • Força de vendas • Relações públicas • Marketing direto 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço de lista • Descontos • Bonificações • Prazo de pagamento • Condições de financiamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição • Cobertura • Sortimentos • Locais • Estoques

Fonte: Adaptado de Cunha (2017)

O produto condiz com tudo aquilo que é comercializado para consumo, seja ele um bem físico ou serviço, a fim de alcançar as necessidades dos consumidores, tendo em consideração o nível de qualidade, instalações, peculiaridade e características. (KOTLER; KELLER, 2013).

Ainda na ótica de Kotler e Keller (2013), o produto pode ser classificado em três grupos; Bens duráveis (são bens utilizado pelos consumidores lentamente e duram por um período tempo), bens não duráveis (bens tocáveis utilizados pelos consumidores por poucas vezes de maneira eventualmente rápida) e serviços (são produtos intangíveis).

No tocante ao preço, este consiste no valor monetário que o consumidor está disposto a pagar pelo produto. A estratégica de preço apresenta três elementos: a concorrência, o consumo e o custo. Deve-se estimar a demanda, avaliar preço dos concorrentes e estimar o custo. (KELLER, 2013).

A praça aponta para as formas pelas quais ocorrerão a distribuição física do serviço ou produto. Está relacionada com o local de venda, canais de distribuições e estratégias logísticas. O objetivo principal é tornar o produto acessível ao público alvo. (KOTLER; KELLER, 2013).

Rangel e Nogueira (2018), afirma que promoção é um elemento relevante no mix de marketing, pois se não ocorrer a divulgação do serviço ou produto de modo efetivo, os consumidores não saberão da sua existência e em consequência disso não irão adquiri-lo, dessa forma, para o autor promoção compreende às práticas de divulgação dos produtos, usando as diversas maneiras de comunicação.

Qualidade no atendimento

Toda e qualquer organização para obter sucesso deve ter excelência em seu atendimento, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e as empresas buscam sempre a melhor maneira de agradar sua clientela. É através deste fato que a empresa cria vantagens competitivas diante seus concorrentes.

A qualidade no atendimento tem relação direta com a percepção de cada indivíduo, podendo assim ser avaliada por aparências, preços, dentre outros fatores. É por esse motivo que as organizações concentram suas energias na criação de estratégias afim

de prever as necessidades dos seus clientes e construir valores para esses consumidores. É indispensável saber quem são seus clientes e compreender seus desejos, podendo assim atendê-los da melhor maneira possível, pois cliente satisfeito retornará ao estabelecimento, além de criar uma ótima imagem diante do mercado. (BRAGA et. al, 2014) Acerca da importância do atendimento, Braga et. al. (2012) ressaltam que:

[...] atender bem é servir o cliente, interno ou externo, da melhor forma possível, e não de forma mecânica, mal treinada. Atender bem interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e dispor-se, não só a resolver esse problema, mas superar expectativas do cliente. E entende que cada pessoa é única: não existe um padrão para atender a todos porque todos não são iguais. Além de atender bem o cliente, precisa-se encantá-lo, pois só a satisfação não retém o cliente para a empresa, qualquer concorrente pode oferecer algo com que faça que este cliente mude para outra organização. Quando o cliente se sente encantado, nada o faz trocar de empresa, o encantamento é algo que vai além das necessidades e satisfação do cliente, é simplesmente impressioná-lo. (Braga et. al., 2012, p.02).

Diante disto, nota-se que atualmente as empresas necessitam entender que cada indivíduo precisa de um atendimento personalizado, já que criam suas próprias expectativas diante do atendimento prestado. É necessário respeitar as particularidades dos clientes, sem fazer distinção relacionada à raça, cultura, opção de gênero, religião ou diferença social.

É crucial que os colaboradores das instituições compreendam a importância de suas funções dentro da mesma e sejam capacitados para atender todos os anseios dos clientes. Os consumidores precisam perceber que estão sendo ouvidos. Além disso, não se pode deixar de mencionar que a comunicação deve ser clara e objetiva entre empresa, colaboradores e clientes, tornando eficaz e eficiente o processo como um todo.

Giacomel (2019), afirma que é importante que as organizações analisem o grau de satisfação dos clientes, e afirma que existem vários métodos para mensurar tal atributo. É através dessas informações que a instituição conseguirá enxergar a perspectiva do cliente em relação à vivência que teve com sua compra e, assim, elaborar ações que aprimorem as condições de atendimento, da mesma maneira que possibilita identificar eventuais problemas.

Dentro deste contexto é importante que o gestor leve em consideração todos os pontos para análise, pois é relevante as influências externas e internas que podem modificar no decorrer do tempo.

Marketing de Relacionamento com o Cliente (CRM)

As tecnologias digitais deram passos largos nos últimos anos, devido a isso as empresas têm apostado na utilização destes meios ao seu favor, com o uso de ferramentas de gestão buscando se diferenciar em meio aos seus concorrentes. O *Customer Relationship Management (CRM)* é uma dessas ferramentas que auxilia nas estratégias de marketing de relacionamento. Ela busca criar um relacionamento duradouro com seus clientes e, com isso, manter sua fidelização.

O CRM é um método interativo que converte informações referentes aos clientes em relacionamentos positivos. Essa ferramenta auxilia na tomada de decisões com o objetivo de maximizar as oportunidades aprimorando seu processo de comunicação com o cliente, oferecendo o serviço ou produto certo no momento certo. Está relacionado a previsão dos desejos dos clientes atuais, assim como os em potencial. Entretanto, o CRM na visão tecnológica registra dados dos clientes em um banco de dados central, permitindo que as organizações possam buscar novas alternativas ou até mesmo personalizar atendimentos. (ALCANTARA; LIMA, 2017).

Sendo assim, quando fala-se de CRM é importante ressaltar que esse não se trata apenas de armazenar dados de clientes. Ele serve de suporte para as empresas de forma engenhosa, tornando as tarefas mais fáceis e assertivas, desta maneira obtém melhores resultados.

Rocha (2015), afirma que existe um leque de oportunidades que possibilita estreitar relações com seus consumidores. Porém, deve-se saber a melhor forma de aproveitá-las para captar as melhores informações para assim poder realizar melhorias e assim alcançar a fidelização dos seus clientes. De acordo com o autor há 5 tipos de CRM como mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de CRM

TIPOS DE CRM	CONCEITO
CRM Estratégico	Tem a preocupação de compreender o mercado afim de orientar estrategicamente cada um dos tipos de CRM para que eles se desenvolvam de forma coerente.

CRM Operacional	Trata-se na aplicação dos sistemas de informações, para tornar ágil e otimizar todos os pontos de contato. Em outras palavras, ele é responsável por aprimorar o relacionamento entre organização e consumidor.
CRM Analítico	Tem como meta acompanhar os diversos tipos de clientes e realizar uma investigação referente ao comportamento dos mesmos, tendo em vista as melhores maneiras de atingir as necessidades de forma individualizada para cada perfil. O analítico é considerado a parte inteligente do processo.
CRM social	Aproximar mais as empresas dos consumidores mediante a troca de informações por meios sociais.
CRM colaborativo	Compreende todos os pontos de contato com o cliente propagando as informações obtidas para o CRM analítico e operacional com objetivo de integração entre eles

Fonte: Elaborado pela autora.

Marketing de varejo

O varejo é todo e qualquer atividade que esteja ligada ao meio de comercialização de produto ou serviço que considera a necessidade e desejo pessoal do consumidor. Na ótica dos autores Mattar (2011) e Ferreira (2014) o varejo vem passando por evoluções mundiais como pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 2 – A evolução do varejo no contexto mundial

Ano	Tipo de estabelecimento
1700	Pequenas lojas gerais, com todos os tipos de produtos
1850 a 1860	Divisão de função no comércio com o surgimento de atacadista
1930 a 1940	Surgimento da magazines e vendas por catálogo
1940 a 1950	Surgimento de auto-serviço
1960	Lojas de conveniência e shopping centers
1970 a 1980	Expansão de setores como: eletrodoméstico, supermercado entre outros
1990 a 2008	Evolução do varejo eletrônico

Fonte: Adaptada de Mattar (2011) e Ferreira (2014)

O quadro 2 exhibe a evolução que o varejo sofreu no período 1700 a 2008, e demonstra que este passou por evoluções de diferentes aspectos. Segundo Garcia (2014) o setor varejista tem grande importância na economia do Brasil, pois vem expandindo-se a cada dia e corresponde a maior parte da receita líquida do comércio.

Decorrente dessas evoluções as quais o varejo tem passado, não podemos deixar de salientar que com os avanços tecnológicos, transações feitas pela área varejista podem ser efetuadas através de internet ou até mesmo comercialização diretamente com o cliente.

[...] a transformação no comércio varejista nos últimos anos também é fator importante. Lojas físicas, hoje, enfrentando a crescente concorrência de empresa que vendem seus produtos online, por catálogo, revistas, anúncios diretos ao consumidor em jornais, revistas e através de programas de vendas pela televisão. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 12)

Desta forma, pode-se afirmar que as tecnologias têm sido grandes aliadas para os varejistas, pois é através delas que os mesmos podem inovar e ainda dar saltos ainda maiores em direção ao seu destaque no mercado, no entanto, pode-se afirmar que com progresso das tecnologias as novas formas de varejistas surgem.

Assim é necessário a utilização de um conjunto de práticas feitas pelos varejistas para favorecer a vender produtos das suas lojas, ocupando lugar muito importante para estabelecer estratégias para empresas visando a rentabilidade e o aumento da participação de mercado. (NUNES, 2017).

Dentro deste contexto é importante salientar que o marketing de varejo possui grande importância para os pequenos negócios que procuram concorrer com grandes lojas, visto que, os mesmos devem estar atentos aos detalhes e a escolha da estratégia correta para que os resultados sejam positivos.

Parente (2010) *apud* Nunes (2017), afirma que existem variáveis do composto varejista, que envolvem elementos que os varejistas devem saber utilizar a fim de ganhar a preferência frente a seus consumidores. Suas decisões referentes ao marketing de varejo devem estar voltadas ao seu posicionamento e ao seu público-alvo.

Ainda segundo Nunes (2017), O mix de marketing está ligado diretamente à administração mercadológica, e resume-se nos essenciais grupos de ferramentas com o que o marketing opera, esse mix varejista representa os 6 Ps, que são produtos, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto.

O produto é aquilo que a organização tem a ofertar está associado com seus produtos ou serviços ofertados. O preço está ligado diretamente à compreensão da marca pelo seu público-alvo, não só ao produto. Já na promoção entra tática para ampliar os incentivos ao público. Na apresentação de que forma o produto ou serviço será exposto.

O pessoal define-se na forma de abordagem e, por fim, o ponto que é a rota de pesquisa representa como o consumidor chegara até o serviço. (NUNES, 2017)

Diante do exposto, podemos observar que a figura abaixo detalha as variáveis do composto marketing varejista juntamente com os exemplos de decisões:

Figura 3 – Variáveis do composto do marketing varejista



Fonte: Adaptado de Nunes (2017)

O autor afirma ainda que dentre essas variáveis a de maior importância é a loja em si, pois a mesma é que causa impacto inicial ao consumidor e é de suma importância a apresentação seja ela externa e interna, de *layout* e exposição dos produtos. Com isso gera ao consumidor harmonia e estimula a sua ida ao estabelecimento sempre que necessário. Porém, faz-se necessário que essas seis variáveis estejam integradas de forma firme e alinhada dentro do posicionamento do proprietário, a fim de atingir seus objetivos estratégicos.

METODOLOGIA

De acordo com Santos (2006 p. 35-36), *apud* Ubirajara (2014, p.125) a metodologia é uma:

[...] descrição detalhada e rigorosa dos procedimentos [documentais] de

campo ou laboratório utilizados, bem como dos recursos humanos e materiais envolvidos, do universo da pesquisa, dos critérios para a seleção da amostra, dos instrumentos de coleta, dos métodos de tratamento de dados etc.

A metodologia é composta por procedimentos que têm como objetivo investigar, determinar ou ainda direcionar toda a pesquisa analisando os fatos, ou seja, a metodologia refere-se as principais normas para a elaboração científica, apresentando métodos, instrumentos e objetivos para um desempenho mais adequado.

O presente trabalho é um estudo de caso realizado na mercearia Oliveira, com o objetivo de sugerir melhorias referente ao nível de satisfação dos seus clientes. Entretanto, para a realização do estudo, foi necessário conhecer o tema abordado para ser capaz de buscar dados exatos e assim alcançados os resultados desejados.

Quanto aos objetivos ou fins, a pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. A pesquisa explicativa ou exploratória, segundo Ubirajara (2014, p. 25), tem como “[...] explicar variáveis causais de determinados fenômenos específicos em situações que não possibilitam a realização de experimentos e levantamentos”.

A fase Exploratória buscou a produção científica sobre o tema em questão, por meio de pesquisa bibliográfica em livros e artigos que tratem sobre a importância do relacionamento com o cliente, para o sucesso empresarial.

Denominou-se como descritiva, a fase que coletou os dados para descrever o perfil e as características do objeto de estudo, por meio de instrumento de coleta de dados aplicado junto aos clientes da empresa em estudo.

Foi utilizada uma pesquisa de campo, que conforme Prodanov e Freitas (2013), é usada para adquirir informações e dados a cerca de um problema no qual buscamos uma resposta. Embasa-se na análise de fatos e eventos tal como sucedem espontaneamente, na coleta de informações a eles pertinentes e no registro de variável que acreditamos ser importante para analisá-los.

De acordo com Prodanov; Freitas (2013, p. 69) a pesquisa quantitativa

“[...]considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.)”

Ainda para Prodanov; Freitas (2013, p. 70), a pesquisa qualitativa

“[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

Compreende-se que possui o meio de buscar opiniões críticas dos entrevistados, apresentando desta maneira o conhecimento sobre o problema. As informações reunidas nessa pesquisa são descritivas expondo o maior número possível de elementos presente na realidade.

Com base no exposto, a abordagem estabelecida foi a quantitativa e qualitativa, podendo explorar os dados tanto qualitativamente quanto quantitativamente, a fim de investigar a impressão dos clientes da mercearia Oliveira, mediante a aplicação de questionários que possuem perguntas fechadas, semiabertas e abertas. Neste estudo foi utilizado um questionário para obtenção de opiniões dos clientes.

Para Lakatos; Marconi (2009, p. 203), o questionário é “[...] um instrumento de coleta de dado, construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito na presença do entrevistador”.

Para a realização desta pesquisa com os indivíduos, optou-se pela amostragem não-probabilística, por acessibilidade e conveniência. Nesse sentido a amostra foi de 80 (oitenta) clientes da Mercearia, escolhidos de forma aleatória com intuito de atingir os objetivos da pesquisa.

Gil (2005, p. 107) *apud* Ubirajara (2014, p. 132, afirma que “[...] entende-se por variável um valor ou uma propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores”.

Prodanov; Freitas (2013, p. 92), retratam as variáveis como: “características observáveis do fenômeno a ser estudado e existem em todos os tipos de pesquisa. Porém, enquanto nas pesquisas quantitativas elas são medidas, nas qualitativas, elas são descritas ou explicadas”.

Desta maneira, com base nos objetivos específicos, as variáveis e os indicadores destinados aos clientes externos estão apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Variáveis e indicadores da pesquisa

Variáveis	Indicadores	Autores das Variáveis	Fonte
Perfil dos Usuários pesquisados	Gênero	Saueressing (2018)	QA 1
	Estado Civil	Silveira; Keiserman e Castilhos (2006)	QA 2
	Frequência de consumo do produtos	Melo e Halt (2014)	QA 3
	Faixa Etária	Melo e Halt (2014)	QA 4
Percepção da qualidade do atendimento na mercearia Oliveira na perspectiva dos clientes.	Diversidades dos produtos ofertados	Nunes (2017)	QA 5
	Horário de funcionamento.	Augusto, Kotler (1996) apud Júnior (2018)	QA 6
	Nível de conhecimento dos atendentes para esclarecer eventuais dúvidas sobre determinados produtos	Costa; Nakata e Calsani (2013)	QA 7
	Atendimento.	Costa; Nakata e Calsani (2013)	QA 8
	Estrutura física do local de atendimento	Alcantara e Lima (2017)	QA 9
	Limpeza do local	Nunes (2017)	QA 10
	Melhoria para a mercearia Oliveira	Mattar (2011) e Ferreira (2014)	QA 11

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados quantitativos coletados foram tabulados através dos programas *Microsoft Word e Excel*, quando foi gerada a estatística descritiva, por meio de porcentagens.

Os dados qualitativos coletados por meio de perguntas abertas, foram analisadas a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Esta abordagem nada mais é que:

[...] um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constantes aperfeiçoamento, que se aplicam discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequência que fornece dados cifrados, até a extração da estrutura tangíveis nas deduções: a inferência.

Desta forma, a análise de conteúdo pode ser definida como um grupo de recursos metodológicos, em frequente progresso, que serve para analisar várias fontes de conteúdo (verbais ou não-verbais), ou seja, refere-se a um método de investigação indicada para formular com base nos dados, hipóteses.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta secção são apresentados os resultados obtidos através da pesquisa, que se propõe a atender aos objetivos do presente artigo. Desta forma está dividida em três

partes. Sendo: visa identificar os clientes da empresa, a fim de alinhar as estratégias de marketing aos distintos perfis; serão mensurados os pontos fortes e fracos no tocante ao relacionamento da empresa junto aos seus clientes; são propostas as ações necessárias para aprimorar as ações de relacionamento com o cliente da empresa.

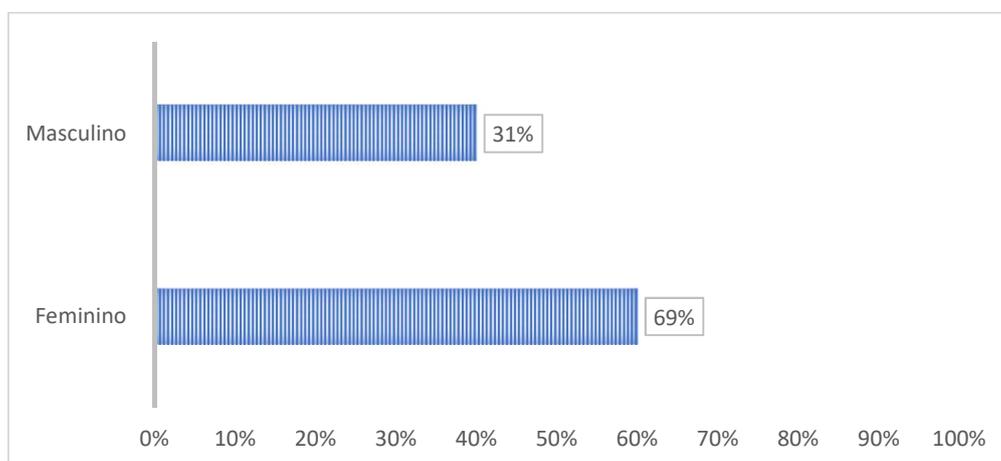
4.1 Perfil dos Clientes Respondentes

Como mostra o gráfico 1, pode-se observar que a predominância dos clientes que responderam à pesquisa de campo é do sexo feminino, com 69% da amostra, apontando que ainda se mantém a tradição relacionada ao papel da mulher nos cuidados com a compra de itens de alimentação e higiene para as famílias.

Segundo Saueressing (2018), as mulheres precisam mais do que os homens dos ambientes de compras. Os homens gostam de praticidade, precisam encontrar o que estão necessitando com o mínimo de procura. As mulheres em geral, são mais pacientes e detalhistas, muitas vezes realizam comparações de compras anteriores de determinados produtos. Por se tratar de consumidores em potencial, o público feminino necessita de ações de marketing focados nos seus anseios.

Entretanto, apesar do número de mulheres ser expressivo na amostra da pesquisa, a empresa não deve desconsiderar que a cada 10 clientes, 3 são homens. Isso pode ser um indicador de que os homens podem estar começando a criar uma autonomia para realizar as compras e ainda que o empoderamento feminino fez com que as mulheres percebessem que devem dividir essas obrigações e tarefas com seus conjuges.

Gráfico 1 - Gênero



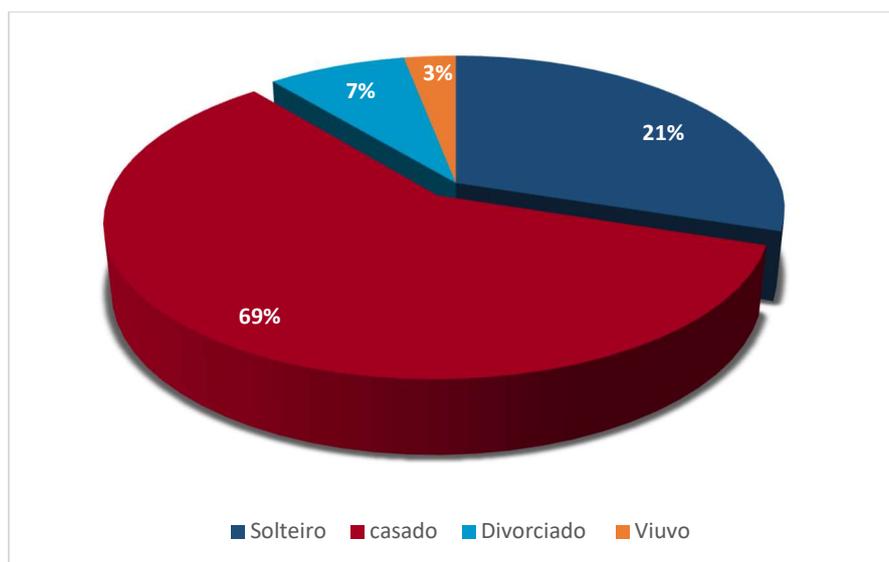
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quando questionados sobre o estado civil, o resultado obtido indica que 69% dos respondentes são casados, como mostra o gráfico 2. Este perfil possui autonomia de suprir as suas residências de forma constante por meio de utilização de supermercados, mercearias ou pequenas vendas.

Os solteiros representaram 21% dos respondentes. Esses consumidores compram um número menor de itens devido prepararem suas próprias refeições com menos frequência em comparação aos casados, e também possuem menor responsabilidade pelas compras familiares. (SILVEIRA; KEISERMAN e CASTILHOS, 2006)

Dentro deste contexto encontra-se a oportunidade que a mercearia Oliveira tem de investir nas exposições dos produtos afim de induzir esse público a consumir mais nas suas idas ao estabelecimento.

Gráfico 2 – Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

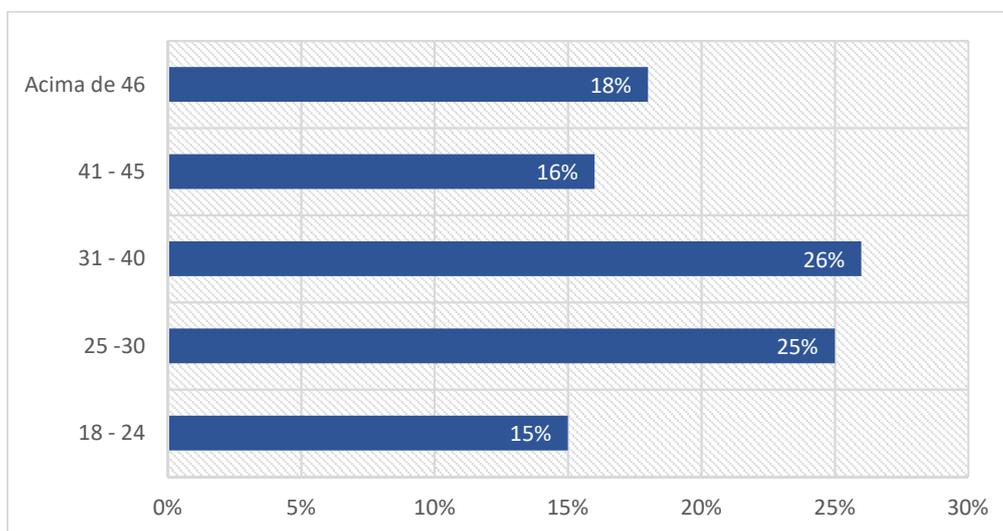
A pesquisa revela, através do cruzamento dos dados que, em relação ao estado civil e a faixa etária, a maior parte dos entrevistados se encontra no grupo de casados e ainda que esse grupo é pertencente a faixa etária de 25 a 40, como está detalhado na tabela 1.

Tabela 1 - Estado Civil segundo Faixa Etária

Estado Civil	18 A 24	25 A 30	31 A 40	41 A 45	ACIMA DE 46	Total Geral
CASADO	7	14	21	7	6	55
DIVORCIADO	0	0	0	2	4	6
SOLTEIRO	5	6	0	4	2	17
VIUVO	0	0	0	0	2	2
Total Geral	12	20	21	13	14	80

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Gráfico 4 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

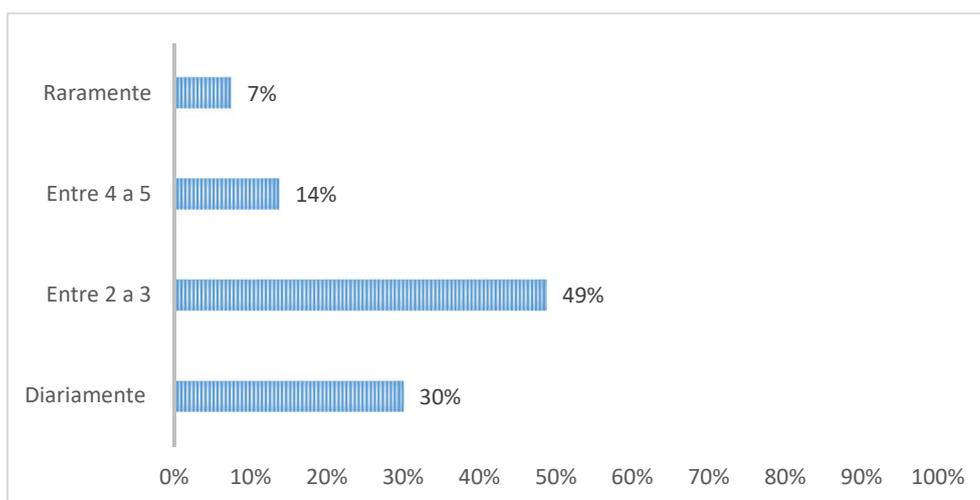
Quando questionados sobre a frequência com que costumam ir ao estabelecimento, o Gráfico 3 aponta que 49% dos pesquisados vão de duas a três vezes por semana. Isso expõe que esses consumidores realizam compras de reposição de produtos, e ainda evidencia que as compras mensais não são praticadas por grande parte. Infere-se que isso está relacionado a fatores culturais da localidade.

No entanto, 30% costumam frequentar diariamente para adquirir produtos de uso diário, a exemplo de pão, leite etc. Pode-se dizer que pela proximidade do estabelecimento as pessoas enxergam a possibilidade de comprar de acordo com suas necessidades, em razão de comodidade e não ter um custo para transição até outras cidades vizinhas.

Essa frequência deve ser compreendida como uma oportunidade de vendas,

aproveitando para oferecer promoções por dia da semana, a exemplo de ações como "Quarta-verde" e até mesmo promoções relâmpagos. A empresa necessita estar atenta ao poder de pesquisa dos clientes, pois com as constantes idas as compras podem possibilitar que esses comparem preços com seus concorrentes, o que pode representar um risco e uma oportunidade.

Gráfico 3 - Frequência que costuma consumir algum produto da mercearia



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Portanto, percebe-se que através das características dos seus principais clientes, é possível segmentar a fim de conhecer os seus desejos e comportamentos. Desta maneira, é importante que as empresas percebam que poder de compra, desejos e práticas divergem. (MELO; HALT, 2014).

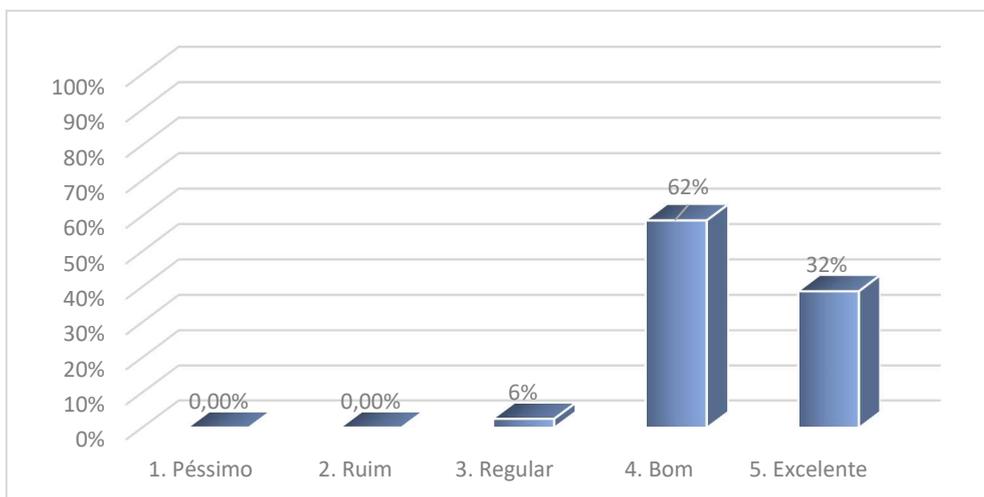
4.2 Percepção da qualidade do atendimento na mercearia oliveira na perspectiva dos clientes.

Para analisar a qualidade do atendimento, na percepção do cliente, foram considerados os seguintes elementos: a diversidade dos produtos ofertados, horário de funcionamento, nível de conhecimento dos atendentes para esclarecer eventuais dúvidas sobre determinados produtos, a qualidade do atendimento, estrutura física do local de atendimento e a limpeza do local.

Para a questão da diversidade de produtos (gráfico 5), 94% da amostra optaram pelas opções “excelente” ou bom”, o que reflete positivamente para o estabelecimento. Entretanto, para que esse nível de satisfação permaneça alto, é relevante que a empresa

continue diversificando seus produtos, com preços atrativos. Com uma boa variedade de produtos dificilmente os clientes irão realizar suas compras em seus concorrentes. É importante que o proprietário conheça seus clientes e suas necessidades, oferecendo produtos mais específicos e que talvez o próprio cliente não saiba que precisa.

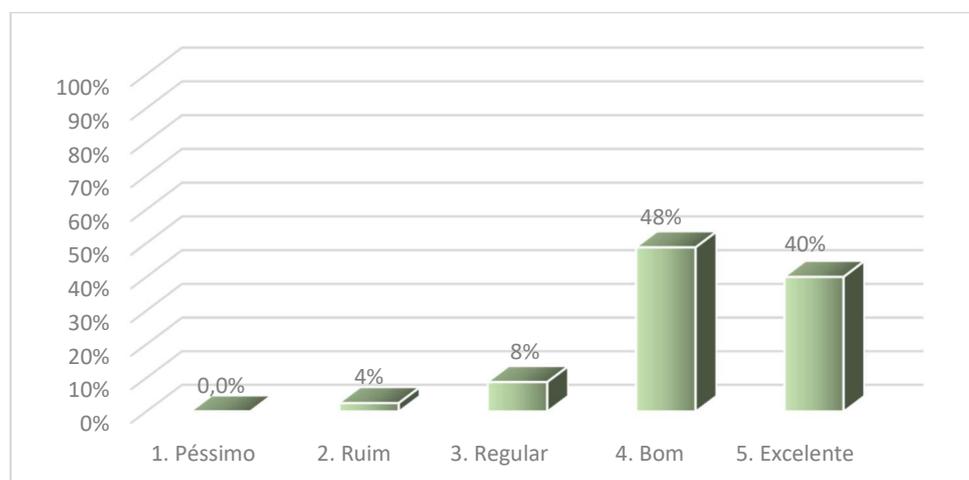
Gráfico 5 - Diversidades dos produtos ofertados



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto ao horário de funcionamento do estabelecimento (gráfico 6), 88% dos respondentes marcaram as opções “excelente” e “bom”. Isso aponta que os horários de abertura e fechamento têm sido um fator muito relevante. Apenas 8% disse ser regular. Esse modelo de comércio (mercearias de bairro e de cidades pequenas) acaba ganhando vantagens por ter horários atrativos, uma vez que supermercados de grande porte só atendem em geral em horários comerciais.

Gráfico 6 - Horários de funcionamento

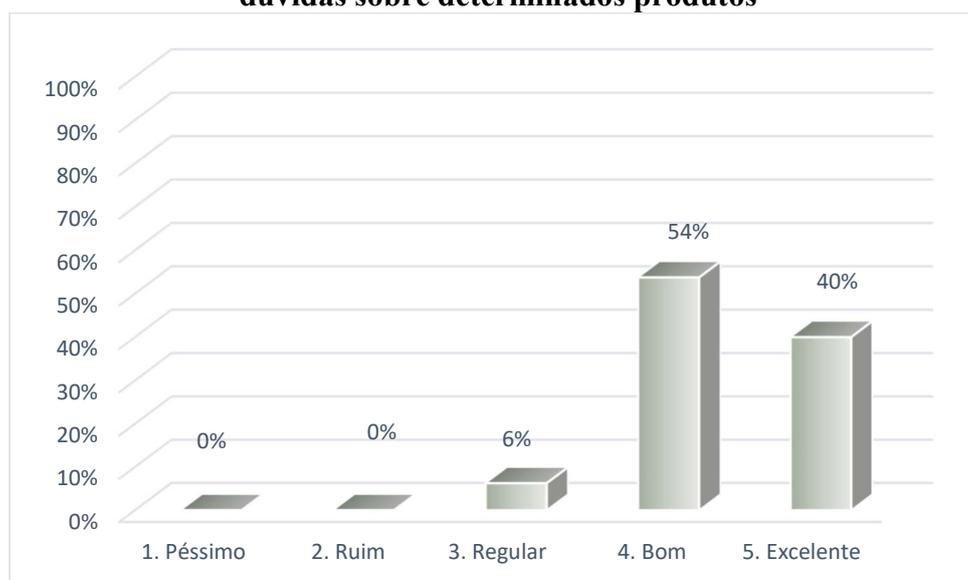


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação ao nível de conhecimento dos atendentes para esclarecer eventuais dúvidas sobre determinado produto, percebe-se (gráfico 7) que no acumulado, 94% dos que responderam o questionário ficaram entre “excelente” e “bom”. Resultado bastante significativo, visto que esclarecer eventuais dúvidas que o consumidor possa ter no decorrer da sua compra indica o comprometimento dos colaboradores independentemente do porte da empresa.

Segundo Augusto, Kotler (1996) *apud* Júnior (2018), o atendimento ao cliente abrange todas ações que facilitam aos consumidores acesso as respostas e explicações de problemas de forma ágil e eficiente. Portanto, os autores demonstram a necessidade que a organização tem de buscar a excelência na qualidade dos serviços prestados com objetivo de constituir uma relação de parceria com seus consumidores.

Gráfico 7 – Nível de conhecimento dos atendentes para esclarecer eventuais dúvidas sobre determinados produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como se pode perceber, os respondentes se mostraram muito satisfeitos com a qualidade do atendimento. Apenas 4 % avaliou esse quesito como regular. É importante conhecer a concepção, as exigências e desejos dos clientes, afim de satisfazê-los. Não é suficiente atendê-los no que precisam, visto que, os consumidores querem maior qualidade e de forma contínua. Desta maneira, a organização permanece no mercado e amplia seus lucros em longo prazo. (COSTA; NAKATA e CALSANI, 2013)

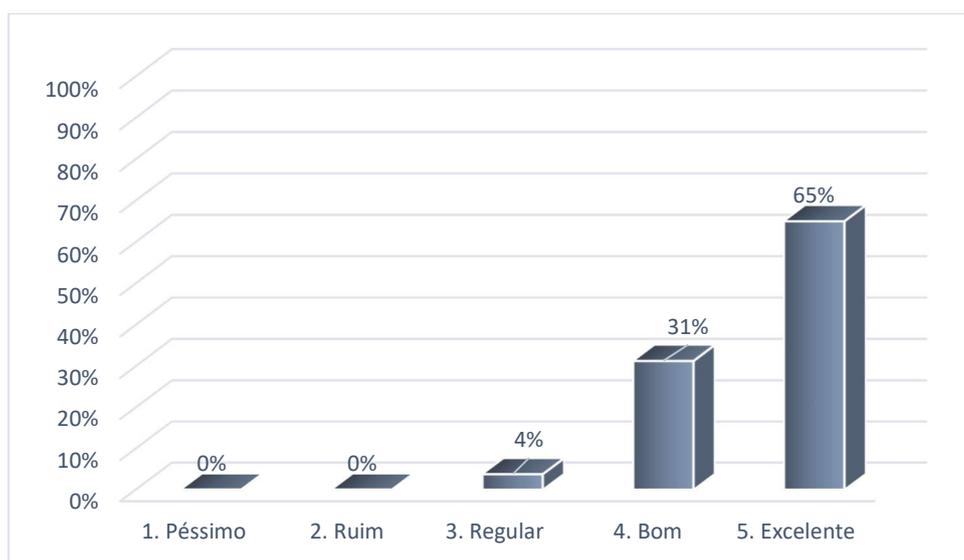
Portanto, atender bem, com qualidade, de forma ágil são exigências que o mercado espera para ser o diferencial. Nota-se que existe um cuidado da mercearia para com seus clientes. A experiência positiva proporcionada ao consumidor é essencial para manter um bom relacionamento.

A pesquisa ainda aponta que um dos possíveis motivos para o índice de satisfação tão elevado é a forma de pagamento, pois o estabelecimento ainda utiliza promissórias como garantias para o pagamento das compras, mas conhecido como fiado. Isso é típico em lugares menores, pelo simples fato que a maioria das pessoas se conhecem.

O que pode também ser um influenciador para esse índice de satisfação é a questão dos concorrentes existentes na cidade. Esses são ainda menores em relação à estrutura e possuem uma pequena variedade de produtos. Sendo assim, a mercearia em estudo se torna a melhor opção entre todas da região.

Muitos clientes optam em realizar suas compras na mercearia devido à comodidade de não precisar deslocar-se para as cidades vizinhas, e ainda evitando também filas enormes de supermercados de grande porte, onde só será encontrado em cidades maiores.

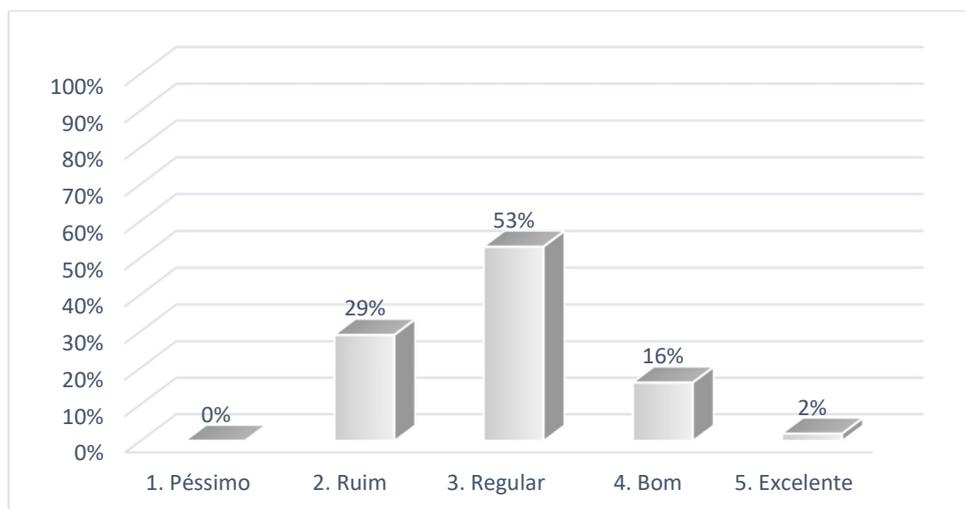
Gráfico 8 - Qualidade do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Um ponto preocupante para a gestão está relacionado à sua estrutura física, pois mais da metade da amostra (53%) avaliou esse quesito como regular. Ao somarmos os que disseram que a estrutura além de regular e os que marcaram a opção ruim (29%), temos um total de 82%.

Gráfico 9 - Quanto à estrutura física do local de atendimento.

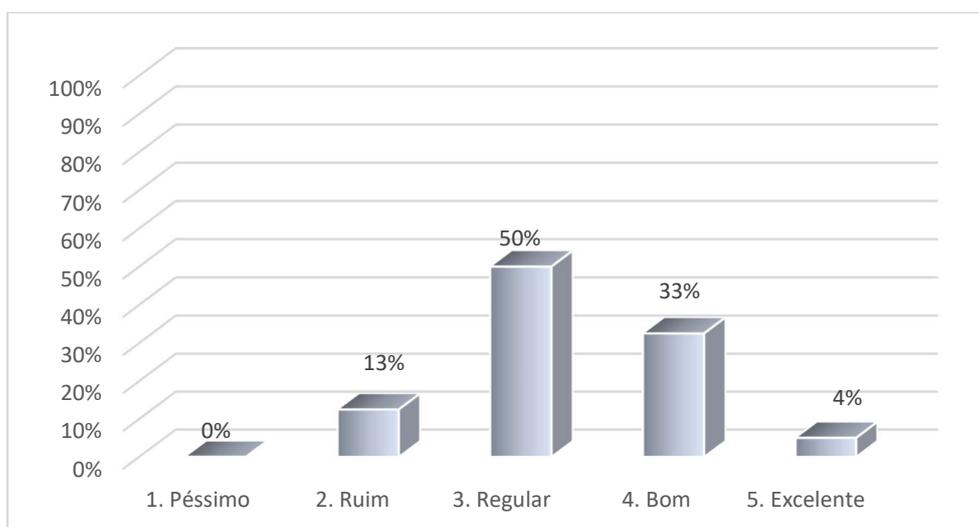


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os pontos mais citados foram o espaço físico e a ventilação. Relatam que o espaço é bastante limitado, o que impede uma maior circulação de pessoas. Já em relação a ventilação, relatam ser abafado, com pouca entrada de ar, o que é desfavorável para o empreendimento, já que o cliente permanece menos tempo dentro do estabelecimento pelo desconforto, assim podendo deixar de comprar mais.

Desta forma, deve ser analisado melhorias, pois existe um grande risco do surgimento de novos estabelecimentos se instalarem na cidade com melhores estruturas, e com isso, provavelmente, ocorrerá a perda de clientes frente a tais concorrentes.

Gráficos 10 - Limpeza do local



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Por último, em relação à limpeza do estabelecimento (gráfico 10), 50% dos entrevistados descreveram ser regular, 13% disseram ser ruim. Sendo assim, é necessário acionar um alerta. A fidelização do cliente não se dá apenas através da oferta de produtos em que os clientes estão à procura, mas sim, ao atender outros pré-requisitos, entre eles a limpeza, o bem-estar e o conforto dos clientes.

Além disso, os únicos resultados negativos apresentados nessa pesquisa, além da limpeza e estrutura, estão associados ao calor do local. Sendo assim, levando em consideração que a qualidade dos produtos vendidos está relacionada a um armazenamento adequado, o armazenamento inadequado poderá comprometer essa qualidade, perdendo assim a qualidade dos produtos e, conseqüentemente, o cliente.

5. Considerações Finais

De acordo com os dados da pesquisa, a percepção do atendimento prestado pela mercearia em questão, em termos gerais, é muito boa. Contudo, os resultados da investigação apontam para a necessidade de melhoria na estrutura.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa que foi analisar a percepção dos clientes da Mercearia Oliveira em relação a qualidade do atendimento da empresa foi alcançado.

Os objetivos específicos foram atingidos, pois foi possível através da pesquisa identificar o perfil de seus clientes afim de saber seu público alvo e assim direcionar ações de marketing. Foi permitido avaliar os pontos a serem aprimorados e mudados na visão do cliente.

No que diz respeito às limitações no decorrer da pesquisa, a única questão foi o deslocamento da pesquisadora para a cidade da empresa em questão.

Sendo assim, com base na análise dos resultados usando como base a revisão de literaturas foram feitas as seguintes sugestões para a empresa: garantir a melhoria contínua do atendimento para que os clientes permaneçam fiéis ao estabelecimento, além de conquistar novos; ampliar a estrutura física, e melhor a ventilação para que os clientes se sintam mais confortáveis; criar estratégias para melhorar o marketing da empresa, de maneira mais atraente; dentro disso aproveitar dos meios digitais para divulgação dos serviços; investir em tecnologias para melhorar o controle administrativo.

Diante dessas sugestões reveladas pela investigação, recomenda-se que a proprietária busque considera-las, na medida do possível, a fim de colocar em prática ações que possam melhorar a comunicação e o marketing da empresa.

REFERÊNCIAS

- ALCANTARA, Isabela Romanha de; DE LIMA, Elizangela Maria Menegassi. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT): Um estudo do gerenciamento do relacionamento com o cliente em cooperativas agroindustrial no noroeste do Paraná. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 18, n. 2, 2018.
- AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, Oswaldo de Almeida. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Educação, Gestão e Sociedade: **Revista da Faculdade Eça de Queirós**, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, junho de 2015
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. 279 p **São Paulo: Almeida Brasil**, v. 83 p. 3322.3222, 2011.
- BRAGA, Veronica Severo; CASTRO, Jonas; VERAS, Gauter; CRISTOFORI, Valmira; REBELO, Michel. Qualidade no atendimento ao cliente. **Revista de trabalhos acadêmicos**, América do Norte, 2014.
- CARRADORE, Evandro Micheletto. **Análise do perfil e satisfação dos consumidores de serviços oferecidos por uma academia de hidroginástica e natação no município de Maracajá–SC**. 2018. (TCC do Curso de Gestão Pública Municipal). Universidade Federal do Paraná.
- COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yunko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista científica eletrônica-UNISEB**. Ribeirão Preto, v.1,n.1, p.54-65, jan / jun 2013.
- CUNHA, Ilayzi Azevedo da, **Marketing promocional como forma de captação e fidelização de clientes**. 2017. (Projeto de pesquisa). Instituto Federal de Educação, ciência e tecnologia do Rio Grande do Norte.
- CRUZ, Franciane Cougo. Melhoria da produtividade através da análise dos processos das áreas de Marketing e de Gestão de Pessoas. **Revista de ciência e inovação**, v. 2, n. 1, 2017
- FERREIRA, Arthur Eugênio Lúcio. **A influência do mix de marketing no processo de decisão de compra dos clientes: o caso da empresa Disnac Festas**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- FERREIRA, Luciene Braz. **Inovação no varejo: estudo de casos em grandes redes varejistas**. 2014. 328 f., il. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília; Université d’AixMarseille, France, 2014.
- GARCIA, Tiago Costa. **Análise dos ciclos de caixa: econômico, operacional e financeiro de uma empresa de comércio varejista de tecidos localizada no município de Criciúma – SC**, no período do ano de janeiro a junho de 2014. (TCC no Curso de

Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

GIACOMEL, Cristina; CARDOSO, Janaína Gularte; JÚNIOR, Carlos Aberto Espírito. **Revista de gestão e tecnologias**, SC, ISSN 2237-4558, v. 9, n 2, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. 2017 (fora de coleção)

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, Melo. **Metodologia do ensino superior**. Maceió: Edição do autor, 2009

MELO, Jucinara Alves; HALT, Eduardo. Segmentação de mercado: restaurante pop delícia: restaurante pop delícia. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**, ISSN 2317-0727, SP, V. 3, número 2, art. 6, outubro 2014.

NUNES, Mariana Somavilla. **Marketing de varejo: um estudo de caso sobre como a Container Curitiba Batel explora as variáveis do composto varejista no seu plano estratégico**. 2017. (Monografia do Curso de Especialização em Marketing Empresarial) Universidade Federal do Paraná.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, Gabriel do Prado; ROSA, Wellerson Magno de Souza. **CRM para fidelização e aquisição de novos clientes**. Pindamonhangaba-SP. 2017. (TCC do curso de administração). Faculdade FUNVIC: Fundação Universitária Vida Cristã.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RANGEL, Marcelus Cardoso Carvalho; NOGUEIRA, Marcus Vinícius Barcelos. **A utilização dos 4 os por parte das micro e pequenas empresas como ferramenta de sobrevivência no mercado: Um estudo de caso em um restaurante de campos dos Goytacazes/RJ**. 2018. Trabalho de conclusão de curso. Instituto federal de educação, ciência e tecnologia fluminense campus campos centro.

SANTOS, Fabrício. **Planejamento Estratégico Governamental: Avaliação do Modelo do Plano de Desenvolvimento Institucional à Luz do Planejamento Estratégico no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

SANTOS, Rodrigo Aparecido; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. **Marketing de relacionamento para fidelização do cliente: Um estudo de caso em uma empresa de varejo na cidade de Monte Carmelo- MG**. 2018. **Revista gestão tecnologia e ciências-**

GETEC, v.7, n. 17, 2018.

SAUERESSIG, Jéssica Tanara. **Comportamento do consumidor feminino mediante propagandas de promoções de vendas**. Uniju: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 2018. (TCC do curso de em Comunicação Social).

SILVA, Edson. **Porque apostamos em gerenciador financeiro para MPes**. 2018. Disponível em: < <https://blog.nexxera.com/por-que-apostamos-em-gerenciador-financeiro-mpe/>>. Acesso em: 11 set. 2018.

SILVA, Rosária Santos da. **Análise do grau de satisfação do consumidor em uma empresa varejista farmacêutica do município de Rio Pardo-RS**. 2017. (TCC do curso de administração). Universidade de Santa Cruz do Sul.

SILVA, Arilson dos Santos da. **Deserção de clientes: um estudo na SOL Créditos e Seguros**. 2016. 56 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Soledade, RS, 2016.

SILVA, Leonardo Jesus da. **A importância da propaganda institucional e promocional para o sucesso empresarial**, do município de Paracatu- MG. 2013. (Monografia do curso de administração. Faculdade Tecsona administração de empresas- MG

SILVEIRA, Cleo Schmitt et al. **A influência dos valores no comportamento dos consumidores em supermercados**. 30º encontro da anpad 23 a 27 de setembro de 2006 – salvador / Bahia – Brasil.

ROCHA, FELIPE. **Aprofundando o olhar sobre CRM**, 2015.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Aracaju: FANESE, 2014 (caderno).

APÊNDICE A – Questionário com clientes

Pesquisa de Satisfação

Este questionário tem como objetivo analisar a satisfação dos serviços prestados pela mercearia Oliveira, para fins de elaboração do trabalho de conclusão de curso em Administração de Empresas da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, da aluna Liliane Pereira Souza dos Santos. As informações coletadas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, não sendo identificados os respondentes deste instrumento.

PERFIL DO CLIENTE

1. Gênero: <input type="checkbox"/> 1. Masculino <input type="checkbox"/> 2. Feminino	2. Estado Civil: <input type="checkbox"/> 1. Solteiro (a) <input type="checkbox"/> 2. Casado (a) <input type="checkbox"/> 3. Separado (a) <input type="checkbox"/> 4. Divorciado (a) <input type="checkbox"/> 5. Viúvo (a)
3. Frequência que costuma consumir algum produto da mercearia? <input type="checkbox"/> 1. Diariamente <input type="checkbox"/> 2. Entre 2 a 3 vezes na semana <input type="checkbox"/> 3. Entre 4 a 5 vezes na semana <input type="checkbox"/> 4. Raramente	4. Faixa etária: <input type="checkbox"/> 1. De 18 a 24 anos; <input type="checkbox"/> 2. De 25 a 30 anos; <input type="checkbox"/> 3. De 31 a 40 anos; <input type="checkbox"/> 4. De 41 a 45 anos; <input type="checkbox"/> 5. Acima de 46.

Indique o seu nível de satisfação em relação ao atendimento prestado na mercearia Oliveira.

Perguntas	1. Péssimo	2. Ruim	3. Regular	4. Bom	5. Excelente
5.Quanto a diversidades dos produtos ofertados.					
6.Quanto ao horário de funcionamento.					
7. Quanto ao nível de conhecimento dos atendentes, para esclarecer eventuais dúvidas sobre determinados produtos.					

8.Quanto ao atendimento.					
9. Quanto a estrutura física do local de atendimento.					
10. Quanto a limpeza do local.					

SUGESTÃO

Descreva de maneira breve sua opinião a respeito

11. Faça uma sugestão de melhoria para o atendimento da mercearia Oliveira?