

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Igor Thomaz dos Santos

**LEVANTAMENTO SOBRE VALORIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
EMPRESA MERCADO E AÇOUGUE SEHNEM**

Santa Cruz do Sul

2018

Igor Thomaz dos Santos

**LEVANTAMENTO SOBRE VALORIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
EMPRESA MERCADO E AÇOUGUE SEHNEM**

Trabalho de conclusão 3 apresentado ao curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Mirela Jeffman dos Santos

Santa Cruz do Sul

2018

## RESUMO

Este trabalho foi realizado no Mercado e Açougue Sehnem com o objetivo de analisar os principais fatores que criam satisfação para os clientes da empresa, bem como identificar o perfil dos clientes; analisar o comportamento dos clientes na hora da compra e sugerir melhorias para a empresa estudada. O referido estudo então contribui para fazer uma avaliação destes aspectos frente aos inúmeros desafios que as organizações enfrentam nos dias de hoje. O referencial teórico abrange o conceito de Marketing, o Composto de Marketing, o Mercado Alvo, o Ambiente Competitivo nos dias atuais, o Comportamento do Consumidor, a Satisfação do Consumidor, as Pesquisas de Satisfação e o Valor do Cliente. A pesquisa, por sua vez, foi de natureza descritiva quantitativa, cujo amostra foi composta por 100 clientes do Mercado estudado e os dados foram coletados através da aplicação de um questionário. Já a análise de resultados foi feita com auxílio de gráficos e tabelas. Conforme os resultados obtidos, ficou perceptível que a empresa gera grande satisfação para os clientes na maioria das variáveis analisadas, especialmente a qualidade das carnes oferecidas, a simpatia dos funcionários, o horário de atendimento e o atendimento dos funcionários. Entretanto, para aqueles indicadores com menor índice de satisfação, como preço dos produtos, promoção de vendas, estrutura física e estado de conservação de carrinhos e cestinhas, foram propostas sugestões de melhorias como, por exemplo a possibilidade de parcerias com fornecedores para baratear o preço de venda no mercado e realização de pequenas reformas estruturais. Por fim, foram expostas limitações da pesquisa e recomendações de estudos futuros.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Desvio padrão da amostra.....	59
------------------------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Sexo .....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 2 – Idade .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 3 – Estado Civil .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 4 – Renda familiar mensal .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 5 – Escolaridade .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 6 - Quantidade de pessoas que mora com o entrevistado .....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 7 – Frequência de compras .....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 8 – Há quanto tempo é cliente .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 9 – 4P’s – P do Produto (Qualidade dos alimentos) .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 10 – 4P’s – P do Produto (Qualidade dos produtos de limpeza e higiene e utilidades em geral) .....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 11 – 4P’s – P do Produto (Quantidade de marcas e acondicionamento de embalagens) .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 12 – 4P’s – P do Produto (Horário de atendimento; serviço de entrega; empacotamento de compras e tempo de espera na fila do caixa) .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 13 – 4P’s – P do Preço .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 14 – 4P’s – P de Praça (Organização, limpeza, iluminação e conservação interna) .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 15 – 4P’s – P de Praça (Localização e estrutura física) .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 16 – 4P’s - P da Comunicação .....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 17 – Satisfação geral dos clientes .....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 18 – Médias da satisfação dos clientes .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 19 – Gasto Médio Mensal .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 20 – Tempo para realizar as compras .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 21 – O que mais valoriza na hora da compra .....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 22 – Costuma ligar para saber a disponibilidade de algum produto? ..</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 23 – Tipos de produtos que os clientes mais compram (em números absolutos) .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 24 – Se os clientes costumam ir em outros supermercados .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 25 – O que os clientes buscam em outros supermercados .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 26 – Pesquisa preço de concorrentes .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 27 - Costuma perguntar a localização dos produtos .....</b>	<b>68</b>

<b>Gráfico 28 – Gostaria que o Mercado e Açougue Sehnem utilizasse de mais ações promocionais .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 29 – Costuma comprar produtos por impulso .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 30 – Indicaria o Mercado e Açougue Sehnem para um amigo .....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 31 - Gostaria que o Mercado e Açougue Sehnem utilizasse de redes sociais (como o Facebook) para divulgação de ofertas .....</b>	<b>71</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Objetivo Geral .....	10
2.2 Objetivos Específicos .....	10
<b>3 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>11</b>
3.1 Razão Social .....	11
3.2 Nome Fantasia .....	11
3.3 Área de Atuação .....	11
3.4 Proprietários .....	11
3.5 Localização e estrutura física .....	11
3.6 Número de Funcionários .....	11
3.7 Histórico da Empresa .....	11
<b>4 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>12</b>
<b>5 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
5.1 Marketing .....	14
5.1.1 Produto .....	14
5.1.2 Preço .....	15
5.1.3 Promoção .....	17
5.1.4 Distribuição (Praça) .....	18
5.2 Mercado Alvo .....	19
5.3 Ambiente competitivo .....	20
5.4 Comportamento do consumidor .....	21
5.5 Satisfação do consumidor .....	23
5.5.1 Pesquisa de Satisfação .....	26
5.6 Valor do cliente .....	27
<b>6 METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
6.1 Caracterização da pesquisa .....	34
6.2 Amostra .....	34
6.3 Coleta de Dados .....	35
6.4 Instrumento de Pesquisa .....	36
6.5 Análise dos dados .....	37
<b>7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>

<b>7.1 Perfil dos respondentes .....</b>	<b>38</b>
<b>7.2 Análise da satisfação dos clientes .....</b>	<b>45</b>
<b>7.2.1 Satisfação quanto ao “P” do Produto .....</b>	<b>45</b>
<b>7.2.2 Satisfação quanto ao “P” do Preço .....</b>	<b>50</b>
<b>7.2.3 Satisfação quanto ao “P” de Praça .....</b>	<b>52</b>
<b>7.2.4 Satisfação quanto ao “P” da Comunicação .....</b>	<b>55</b>
<b>7.3 Análise dos resultados sobre o Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>61</b>
<b>7.4 Sugestões de melhorias .....</b>	<b>71</b>
<b>8 CONCLUSÃO .....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do nível acentuado de competição entre as empresas no mercado, é de fundamental importância para a área de Marketing compreender o que gera valor para o consumidor, pois a satisfação do mesmo implicará positivamente nos resultados. O tema a ser analisado nesta pesquisa faz referência à satisfação do consumidor e busca entender o que faz a diferença para o cliente na hora da compra.

Segundo Cobra (2009, p. 28), “a estratégia de oferecer valor para os seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretenda sobreviver em mercados competitivos”. Ou seja, o mundo globalizado acarretou a necessidade de se atingir um diferencial, um “algo a mais” que possibilite que a empresa seja melhor do que a concorrência e tire proveito desta vantagem competitiva.

Para Churchill e Peter (2012, p. 11) “o marketing voltado para valor centra-se não só nos clientes, mas, mais especificamente, nas maneiras de criar valor para eles”. Portanto, o consumidor é influenciado por diversos fatores durante o processo de compra e consumo.

Este trabalho será realizado no segmento de supermercados, especificamente na empresa “Mercado e Açougue Sehnem”, que está localizada no município de Vera Cruz – RS.

Cabe destacar que no segmento de supermercados, a tecnologia passou a fazer parte de um ambiente voltado para a excelência, o que possibilitou a obtenção de ainda mais vantagem frente aos mercados menores, uma vez que possuem maior poder de investimento. Por isso, as empresas menores procuram atingir este diferencial de outro modo, identificando o que o seu cliente deseja, tentando lhe transmitir uma maior afinidade na hora de atendimento.

Ressalta-se que a escolha do tema visa esclarecer através de um diagnóstico organizacional, como uma pequena empresa familiar fará frente as grandes potências supermercadistas da cidade e também da região, visto a proximidade de cidades maiores. Cita-se ainda que perto deste estabelecimento há concorrência de outros dois mercados de mesmo porte, localizados no mesmo bairro, sendo que um deles é no prédio ao lado e possui o mesmo nome fantasia.

Desse modo, considerando o comportamento, bem como os desejos e necessidades dos clientes, procura-se entender de que maneira a satisfação contribui

para uma maior fidelização e retenção dos mesmos na empresa Mercado e Açougue Sehnem.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

- Analisar os principais fatores que criam satisfação para os clientes da empresa Mercado e Açougue Sehnem.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar o perfil dos clientes;
- Analisar o comportamento dos clientes na hora da compra;
- Sugerir melhorias para a empresa estudada.

### **3. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

#### **3.1 Razão Social:**

Nestor Mario Sehnem.

CNPJ: 00.415.264/0001-06

#### **3.2 Nome Fantasia:**

Mercado e Açougue Sehnem.

#### **3.3 Área de Atuação:**

Atua no ramo de mercado e açougue.

#### **3.4 Proprietários:**

Nestor Mario Sehnem e Maria Beatriz Ellwanger Sehnem.

#### **3.5 Localização e estrutura física:**

A empresa de 200 m<sup>2</sup> se localiza no Bairro Boa Vista, no município de Vera Cruz/RS, cujo CEP: 96.880-000.

#### **3.6 Número de Funcionários:**

São 4 colaboradores exclusivamente familiares.

#### **3.7 Histórico da Empresa:**

A organização originou-se através da visão empreendedora do sócio proprietário Nestor Mário Sehnem, que no começo implantou apenas um bar em sua própria casa popular. Ao perceber a oportunidade de expandir seu negócio, visto a baixa concorrência existente em meados da década de noventa e a crescente população em redor de sua organização, ele, juntamente com sua esposa Maria Ellwanger Sehnem, reformularam o espaço, diminuindo o tamanho da casa da família e expandindo o mercado para uma área total de 200,00 m<sup>2</sup> (metros quadrados).

Há mais de vinte anos no Mercado, a empresa conquistou uma grande clientela, devido a credibilidade e confiança que foram mutuamente estabelecidas. Com muito esforço e dedicação, os proprietários procuram aos poucos investir em melhorias e instalações para atender cada vez melhor seus clientes.

## JUSTIFICATIVA

O trabalho em questão se trata de uma exigência do currículo do curso de Administração, que possibilitará abranger de maneira mais específica a área de Marketing, aplicando de maneira prática o conhecimento adquirido em aula. O estudo tem o propósito de identificar os principais fatores que criam valor para os clientes de uma empresa exclusivamente familiar e de pequeno porte.

Foi escolhido este tema com o intuito de demonstrar a importância da satisfação dos clientes para que ocorra a fidelização e retenção dos mesmos. Destaca-se que o Marketing voltado para o valor é uma grande tendência neste mundo altamente competitivo e, por isso, Cobra (2009, p. 06) ressalta que “O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe”.

Por sua vez, escolheu-se o Mercado e Açougue Sehnem pela relevância do tema junto a esta empresa, como forma de entender o que leva os clientes a optarem pelo referido mercado, visto que se trata de um segmento de intensa competição. O estudo também visa contribuir com sugestões para possíveis melhorias na referida organização, cujo o acesso de informações será facilitado devido à proximidade com os proprietários e funcionários da mesma.

A grande concorrência enriquece o trabalho pelo fato de que a empresa de pequeno porte terá que fazer frente não só as grandes potências, mas também as outras empresas de pequeno porte de mesmo segmento e que são vizinhas ao estabelecimento. Curiosamente, o mercado localizado no prédio exatamente ao lado, possui o mesmo nome fantasia, e por isso, buscará se identificar o que é valorizado pelos clientes da empresa estudada.

Com ênfase na satisfação, buscar-se-á uma visão da relação entre empresa e cliente, visto que esta grande concorrência dos dias atuais, “obriga” o Mercado e Açougue Sehnem a oferecer o “algo a mais” que as pessoas procuram para se sentirem valorizadas.

Nesse sentido, a credibilidade será alcançada com foco e minimizando-se as dificuldades, pois a satisfação dos clientes fortalecerá o estabelecimento frente a concorrência. Por isso, foi elaborado uma pesquisa junto aos clientes de modo a classificar o perfil do consumidor, seu comportamento e o grau de satisfação dos mesmos, demonstrando onde se sentem valorizados.

Ou seja, cabe a organização entender o que seu cliente espera e, constantemente se adequar a estas necessidades. Para isso são necessárias não somente a disponibilidade de um produto, mas também uma relação de parceria, principalmente refletida em um atendimento de qualidade e um ambiente agradável, objetivando a fidelização e retenção do seu público alvo.

## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Marketing

Kotler (2003) abrange Marketing como algo complexo, pois é a arte de criar valor aos clientes, e conseqüentemente a capacidade de atingir o seu público alvo, de modo a construir relacionamentos duradouros com seus clientes e não apenas vender produtos.

O marketing é um processo mais amplo que consiste determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais. (KOTLER, 2003, p. 12).

Para Churchill e Peter (2000), o Marketing voltado para o valor foca na relação empresa e cliente. As empresas passam a perceber que sua vida organizacional depende de trocas com seus clientes, ou seja, devem compreendê-los e encontrar alguma forma de criar valor para eles.

Esse relacionamento direto permite a empresa conhecê-los melhor e conseqüentemente proporcioná-los um melhor atendimento, percebendo ainda que é muito importante criar novos clientes, mas acima de tudo manter os clientes atuais, enfim, ocorre a fidelização. Desenvolve-se o composto de marketing através das ferramentas produto, preço, ponto de distribuição e promoção, chamados de “quatro Ps”.

Os autores Pride e Ferrel (2016, p. 03) definem marketing como “o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter relações favoráveis com stakeholders em um ambiente dinâmico”.

#### 5.1.1 Produto

“O elemento produto refere-se ao que os profissionais de Marketing oferecem ao cliente.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20).

Segundo as palavras de Churchill e Peter (2000), aspectos como aparência física, embalagem e rótulos com avaliações favoráveis contam muito na hora da venda, mas acima de tudo os consumidores buscam principalmente produtos de melhor qualidade, ou com desempenho superior aos demais.

Quanto a novos produtos, deve se considerar as razões para lança-lo, até que ponto ele é uma novidade e custos envolvidos para ingressar ele no mercado. “Qualquer Organização precisa ter uma ideia clara de por que está desenvolvendo um novo produto e como ele se harmoniza com sua visão estratégica”. (IACOBUCCI, 2001, p. 163).

Las Casas, (1999, p.104) afirma sobre produto:

Um diferencial é o “algo mais” que se oferece ao produto. Quanto mais benefícios um produto oferecer, maiores serão suas chances de sucesso se estiverem atendendo às necessidades do mercado. Por isso, é recomendado que o planejador procure diferenciar o máximo possível, ampliando o produto com benefícios adicionais e que estejam dentro de uma relação custo/benefício razoável.

Las Casas (1999) ainda argumenta que todo produto tem seu ciclo de vida. Ou seja, tem seu período de tempo. Passando pelas fases de desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio, sendo que para cada uma dessas fases a organização deve adotar a estratégia mais adequada.

Essas fases são muito variáveis e podem durar uma mais que a outra, ou seja, isso depende do comportamento do mercado em relação aquele produto específico. Mas, pelo menos, essa previsão de comportamento ajuda a empresa identificar quais serão os períodos de grande venda e aqueles em que os lucros começarão a cair. Desse modo, possibilita um melhor planejamento da organização perante aos seus concorrentes no mercado e possíveis estratégias que devam ser tomadas em cada uma das fases acima citadas.

### **5.1.2 Preço**

Segundo definições de Churchill e Peter (2000), este elemento refere-se à quantidade de dinheiro ou de outros recursos que a pessoa dá em troca de produtos e serviços.

A abordagem mais comum à fixação de preços consiste em apurar o custo e acrescentar a margem de lucro (markup). Mas o custo do produto nada tem a ver com a perspectiva do cliente quanto ao valor. O custo apenas ajuda a decidir se vale a pena fabricar o produto. Depois de fixar o preço, não o utilize como argumento de venda. (KOTLER, 2003, p. 180).

Para Churchill e Peter (2000, p. 164) “A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão.”. Cabe ressaltar que para produtos de luxo, um preço alto pode não impedir a compra, mas também fica a estimativa de valor atribuído pelos consumidores após esta compra.

Conforme as palavras de Krishnamurthi apud Iacobucci (2001, p. 304),

De maneira geral, as empresas têm objetivos tanto de participação de mercado quanto de lucro. O que se discute aqui é que o objetivo principal de uma organização desempenha um papel importante na definição de alvos de preço. Se o objetivo estratégico é a lucratividade, mais que a participação no mercado, os preços são estabelecidos de maneira menos agressiva, buscando os segmentos de mercado que estão dispostos a pagar mais caro, em vez de baixar os preços e atrair um segmento maior.

Estabelecer o preço de venda se trata de uma decisão estratégica para que as empresas conquistem o mercado, ou seja, estas devem levar em conta margens que permitam o crescimento da empresa. “Depois de desenvolver os objetivos de precificação, deve-se avaliar como o público-alvo vê o preço”. (PRIDE; FERREL, 2016, p. 391). O preço final tem que ser justo e ser capaz de recompensar todo o trabalho envolvido, evitando ao máximo correr riscos.

As empresas ainda devem levar em conta onde estão inseridas e, neste contexto, ao mesmo tempo em que o gestor deve definir um preço eficaz para os planos de sua empresa, ele deve observar se o preço de venda será aceito pelos consumidores dos seus produtos.

“Os objetivos de precificação nem sempre têm a ver com ajustar os preços para aumentar o lucro ou volume. Às vezes, as empresas simplesmente querem manter seus preços, em um esforço para sustentar a posição em relação à concorrência”. (FERREL; HARTLINE, 2005, p. 222)

### 5.1.3 Promoção

Para Cobra (2009, p. 17) “O composto promocional envolve [...] propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, assessoria de imprensa e força de vendas”. Por sua vez Las Casas (2009, p. 283) afirma que neste caso procura-se ser eficiente em informar os clientes a respeito dos produtos, serviços e da formação da imagem da empresa.

“A promoção de vendas diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois. [...] é ferramenta de resultados de curto prazo para suscitar a ação de compra” (KOTLER, 2003, p. 188).

Segundo Kotler (2003), a promoção de vendas tem sido cada vez mais utilizada pelas empresas que buscam a venda a curto prazo e não uma construção de marca a longo prazo. Além disto, esta medida pode englobar o varejo, consumidores e a própria força de vendas, exemplificando que varejistas trabalham com maior disposição quando recebem concessões e reduções no preço dos produtos.

Por sua vez os consumidores adquirem mais quando possuem descontos, ganham brindes, garantias, entre outros; já a força de vendas se esforça mais quando estimulada por prêmios por um melhor desempenho, ou seja, há uma variedade de ferramentas para a promoção de vendas. Dentre as quais ainda pode se citar a comunicação on-line.

Ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força pois, por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. [...] a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 166).

A estratégia da promoção de vendas define-se como uma interação entre organização e mercado consumidor, apoiando as vendas e, acima disso, buscando alavancar as vendas dos produtos da empresa através de práticas como vale-brindes, amostras, descontos, feiras, eventos, entre outros, que buscam reter a atenção dos clientes, ou seja, obter uma resposta de sucesso a curto prazo. É usada com maior frequência por marcas mais fracas, que são aquelas que não dispõem de muitos recursos para gastar em propagandas que visem divulgar e formar a imagem da marca e da empresa.

“O Marketing moderno substituiu o termo promoção pela ideia de comunicação integrada de marketing (CIM)” (FERREL; HARTLINE, 2005, p.18).

A CIM cresceu em importância por várias razões: primeiro, permite que a empresa fomente relacionamentos de longo prazo com os consumidores. Ao coordenarem todos os “pontos de contato” da comunicação, as empresas que usam a CIM transmitem uma imagem de quem realmente conhece seus consumidores e se importa com eles; segundo, empresas que utilizam a CIM desfrutam de custos reduzidos e do uso mais eficiente de recursos promocionais. (FERREL; HARTLINE, 2005, p. 272).

#### **5.1.4 Distribuição (Praça)**

Conforme Churchill e Peter (2000, p. 165):

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. [...] Alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita de papel higiênico, mas a maioria considerará isso uma compra de rotina e fará seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis.

Ainda segundo Churchill e Peter (2000), os tipos de canais selecionados para oferecer o produto devem ser condizentes com as características que este produto apresenta, ou seja, isto também influenciará a percepção que os consumidores têm da imagem do produto. Os canais de distribuição representam a estratégia da empresa para fazer com que seus produtos estejam no lugar e na hora certa, para os consumidores certos.

Nesta mesma linha Kotler (2003, p. 52) afirma que:

A escolha dos canais certos, convencendo-os a distribuir suas mercadorias e conseguindo que trabalhem como parceiros, é um grande desafio. Muitas empresas atuam como se estivessem vendendo aos distribuidores, em vez de vendendo por meio deles.

Kotler (2003, p. 51) destaca que “Para muitas empresas, fabricar o produto não custa tanto quanto leva-lo ao mercado” [...] Todas as empresas devem desenvolver uma estratégia de ida ao mercado”. E cita ainda que atualmente explodiu a quantidade de alternativas para se chegar ao mercado, destacando que quanto maior a quantidade de canais, maior a cobertura de mercado da empresa.

As empresas devem constituir um eficiente funcionamento de seus canais de mercado, dentre quais cita-se estratégias como o sistema de distribuição direta, que

é quando a empresa não utiliza intermediários; de distribuição intensiva, que visa colocar o produto no maior número de pontos de vendas, ou ainda, a exclusiva, que busca atender segmentos específicos de mercado.

Cabe as empresas definirem a melhor maneira de chegar ao cliente, ou seja, o tipo de canal utilizado, de forma a reduzir custos de comunicação e melhorando fluxos de pedidos, transações, fornecimento e pagamento da mercadoria. Enfim, a empresa deve estar sempre preparada para suprir com dinamismo seus canais de distribuição e, assim, utilizar-se disto como vantagem competitiva frente aos seus principais concorrentes.

## 5.2 Mercado Alvo

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 204), “Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra”.

Nas palavras de Kotler (2003, p. 143),

Os profissionais de marketing precisam definir o mercado-alvo com todo o cuidado possível. O “mercado de massa” é muito vago. É difícil fabricar um produto que satisfaça a todas as necessidades. É mais fácil desenvolver algo que satisfaça plenamente apenas a alguns consumidores. Essa constatação levou as empresas definir nichos e minimercados.

Por sua vez, Sternthal e Tybout apud Iacobucci (2001, p. 28), afirmam que:

Outros fatores, como os demográficos (idade, sexo, tamanho da família, renda, escolaridade), os geográficos, as atitudes, o estilo de vida, e os benefícios que os consumidores buscam nos produtos dentro de determinada categoria podem ser usados para colocar a abordagem discutida em prática com base no uso e para aumentar seu posicionamento. Uma vez pronta, deve-se adotar uma abordagem do tipo ‘o caminho mais fácil’, por meio da qual seja dada prioridade aos alvos que geram maior receita com menor investimento.

Uma vez realizada a segmentação de mercado, a empresa deve posicionar seus produtos e/ou serviços para com seu público alvo e assim, mostrar-lhes com clareza os benefícios que estes serão capazes de os proporcionar. Ao mesmo tempo, as organizações devem estar atentas que o mercado sofre mudanças a toda hora, e

dessa forma, as práticas utilizadas para satisfação do público-alvo também devem ser revistas e adaptadas quando necessário.

### 5.3 Ambiente competitivo

Las Casas (2009) destaca que a crescente competitividade no mercado pode resultar na retirada daquele varejista com menos preparo em determinado segmento de atuação. Cabe às empresas procurar identificar seus pontos fortes e utilizá-los como vantagem competitiva objetivando incrementar sua participação no mercado e buscando diferenciar-se dos concorrentes os quais mais se assemelha.

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 49): o ambiente competitivo representa “todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização”. Nesta linha apontam que a vantagem competitiva está relacionada à capacidade que a empresa possui para oferecer algo que o mercado valorize, mas com desempenho melhor do que os concorrentes.

O serviço de qualidade não só é uma excelente ferramenta de venda, mas também uma vantagem competitiva no longo prazo. De fato, numa economia de mercado em que muitas organizações fornecem essencialmente o mesmo serviço, muitas vezes ele é o único diferencial de vantagem competitiva disponível para a organização. (FRANZMEIER; TSCHOHL, 1996, p. 04).

Como a segmentação faz parte de uma estratégia competitiva é de vital importância realizar uma análise da concorrência com a finalidade de identificar onde é possível incrementar a participação de mercado, reduzir custos, melhorar o desempenho de estoques de cada linha de produtos, objetivando ampliar vantagens em cada segmento (COBRA, 2009, p. 124).

“No entanto, vale observar que as vantagens competitivas são mutáveis, ou seja, o que é vantagem hoje poderá não ser amanhã. Por essa razão é importante que a empresa esteja atenta às mudanças no jogo de vantagens do mercado” (COBRA, 2009, p. 284).

Ainda conforme as palavras de Cobra (2009, p. 285) “as ameaças permanentes exigem das empresas uma definição clara do seu foco competitivo, seja na busca da inovação, da qualidade, do preço baixo, da customização ou de superação de expectativas dos clientes”.

Essa alta competitividade expressa um ambiente de insegurança e apreensão para as organizações. Churchill e Peter (2012) ressaltam que além da rivalidade entre concorrentes já existentes, há sempre a ameaça de novos ingressantes no mercado, principalmente naqueles segmentos que não necessitam tanto poder de investimento inicial.

#### **5.4 Comportamento do consumidor**

Solomon (2016, p. 06) define o campo de comportamento do consumidor como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Reconhecido por ele então como um processo contínuo.

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo, e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 03).

Para Solomon (2002, p. 24), “os consumidores são atores no palco do mercado”.

Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios, e figurinos necessários para um bom desempenho na encenação. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em certo momento. Os critérios que usam para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em um outro (SOLOMON, 2002, p. 24).

Segundo as considerações de Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 95), sobre o Processo Decisório de Compra – PDC, “o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão é o reconhecimento de necessidade”. Possivelmente também poderia ser identificado como um estado de desejo.

Para o autor Cobra (2009, p. 95), este estágio é denominado de reconhecimento de um problema. Ele descreve que o “ser humano é estimulado a reconhecer os problemas que o afligem”.

Cobra (2009, p. 95) também destaca que “uma vez identificado o problema de consumo, é preciso buscar informação para saber onde e como o problema pode ser resolvido”.

“O próximo passo depois do reconhecimento de necessidade é a busca interna na memória para determinar se se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação” (BLACKWELL; ENGEL e MINIARD, 2000, p. 96). Caso não seja, recorre-se à busca externa, objetivando comparar alternativas.

As fontes internas são aquelas que estão na memória, constituindo-se de lembranças passadas e experiências com a aquisição de certos produtos. Quando o indivíduo tem uma clara recordação da situação, provavelmente não necessitará de fontes externas. Porém, quando está comprando o produto pela primeira vez, provavelmente irá recorrer a outras fontes. [...] As fontes externas são provenientes de diversos meios, como vendedores de lojas, propagandas e materiais promocionais no ponto-de-venda, folhetos, amigos e conhecidos etc. (LAS CASAS, 2006, p.185).

Blackwell, Engel e Miniard (2000), citam que a terceira fase diz respeito à avaliação de alternativa Pré-compra, no qual, os consumidores comparam produtos e marcas existentes, utilizando como critérios os atributos preferidos que buscam nesta aquisição.

Os autores Minor e Mowen (2003, p. 201), ressaltam que “é por meio da avaliação das alternativas que os consumidores obtêm as informações necessárias para fazer a escolha final, que é o próximo passo no processo de decisão”.

Para Las Casas (2006, p. 187), “os clientes tendem a considerar certos critérios para a escolha de seus produtos, que variam de acordo com a situação. [...] os fatores determinantes para o critério utilizado são os seguintes”:

1. Influência da situação: os consumidores podem comprar um produto, visando a determinado grupo social e não a eles próprios.
2. Semelhanças das ofertas: quando há muita semelhança nas ofertas, os consumidores passam a escolher pela marca [...] ou pelos preços.
3. Motivação: [...] grupos de clientes que se encontram no estágio das necessidades básicas ou segurança procuram atributos como qualidade, durabilidade, preço. Aqueles que estão no estágio do status [...] procuram comprar produtos que tenham marcas mais conhecidas.
4. Envolvimento: [...] quanto maior o envolvimento do indivíduo, maior será o número de critérios a serem usados.

5. Conhecimento: Quanto mais o cliente sabe a respeito de um produto, mais critérios ele terá. No entanto, um consumidor novo, que não tem experiência com o produto, terá mais dificuldades e ficará mais vulnerável à fonte externa de conhecimento...

Sobre a escolha final, Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 99), destacam que a “compra na maioria das vezes acontece em algum tipo de ponto de venda de varejo [...], mas há notável crescimento de formas variadas de compra domiciliar”. Eles citam diversas modificações na maneira de fazer compra, o que está refletido em um novo perfil de consumidor.

As categorias de compra se encaixam em: - compra totalmente planejada – tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência; - compra parcialmente planejada – há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser contemplada; - compra não planejada – tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda” (BLACKWELL; ENGEL e MINIARD, 2000, p. 154).

A última fase diz respeito ao consumo e à avaliação de alternativa pós-consumo. Sobre esta se destaca que o “uso do produto diz respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 218). Após, ocorre a avaliação da alternativa escolhida, o que poderá gerar como resposta a satisfação ou a insatisfação do consumidor.

## **5.5 Satisfação do consumidor**

Conforme as considerações dos autores Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 548), “cada vez mais varejistas e empresas de serviço estão fornecendo cartões de comentários e outras formas de feedback para assegurar que os consumidores estejam satisfeitos”.

“Partindo de uma perspectiva gerencial, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 221). Os autores afirmam que uma relação entre a qualidade esperada pelo cliente e a real qualidade que o produto desempenhou, faz com que o consumidor sinta emoções. Estas emoções podem ser positivas, negativas ou indiferentes, variando em conformidade com suas expectativas iniciais. Desse modo, estes são elementos que servem como respostas que geram ou não a satisfação dos clientes.

Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. (KELLER; KOTLER, 2013, p. 134).

- Se, desempenho < expectativa = cliente insatisfeito;
- Se, desempenho = expectativa = cliente satisfeito;
- Se, desempenho > expectativa = cliente altamente satisfeito ou encantado.

Segundo as palavras de Cobra (2009, p. 25), “a tarefa de encantar clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados”. Ele lembra que muitas vezes o mal-uso de um produto pode tornar seu desempenho insatisfatório, mesmo que este produto apresente uma boa qualidade.

De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. [...] é preciso, contudo, levar em conta que os clientes definem um bom desempenho de maneiras diferentes. Um boa entrega pode significar entrega antecipada, entrega dentro do prazo ou entrega do pedido completo, e dois clientes podem se dizer “altamente satisfeitos” por motivos diferentes. (KELLER; KOTLER, 2013, p. 134).

Por sua vez, os autores Blackwell, Engel e Miniard (2000), argumentam que a satisfação máxima seria proporcionada se os produtos fossem feitos sob medida para cada usuário, conforme suas motivações, interesses e necessidades. Eles ressaltam que já há casos de produtos e serviços desenvolvidos individualmente, os chamados personalizados, porém frisam que estes acabam se tornando mais caros do que aqueles produtos padronizados.

Keller e Kotler (2013) destacam que os compradores em sua maioria são atraídos por suas próprias experiências em compras anteriores, informações de especialistas, recomendações de colegas e amigos, entre outros, que lhe proporcionarão criar altas ou baixas expectativas de determinado produto. Desse modo, quanto maior a expectativa pelo desempenho do referido produto, maior a chance de o cliente sair desapontado

Nesta mesma linha, Solomon (2002) conclui que a insatisfação normalmente é gerada quando as expectativas do consumidor vão além daquilo que a empresa pode oferecer. Para ele, essa insatisfação pode ser demonstrada pelo cliente conforme abaixo:

1. Resposta expressiva: o consumidor pode apelar diretamente ao lojista por uma compensação (por exemplo, um ressarcimento).
2. Resposta particular: o consumidor pode expressar insatisfação com a loja ou o produto para amigos e/ou boicotar a loja. [...] o boca a boca negativo frequentemente é prejudicial à reputação de uma loja.
3. Resposta de terceiro: o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante, registrar uma queixa [...] ou ainda escrever uma carta para um jornal.

Os autores também ressaltam as preocupações a serem tomadas pelas empresas frente as mudanças que ocorrem diariamente em um ambiente altamente competitivo. “Hoje em dia, as empresas devem se preocupar, sobretudo, com o nível de satisfação do cliente porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo”. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 136).

Keller e Kotler (2012) citam que estudos revelam que apenas 5% dos clientes insatisfeitos reclamam. O restante dos clientes acredita não valer a pena reclamar ou não sabem onde possa realizar esta medida, por isso, estas pessoas optam por apenas não comprar novamente tal produto.

“Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador” (LAS CASAS, 2006, p. 24)

Conforme as considerações de Cobra (2009, p. 24),

Satisfazer clientes significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja, pois uma grande maioria de pessoas não sabe o que quer. [...] para vencer a concorrência, é preciso melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da empresa, procurando criar valor. E, para vencer a concorrência na guerra de mercado, é preciso oferecer um valor superior por um custo inferior.

Os autores Angelo e Giangrande (1999, p. 110), destacam que “as novas “teorias” de administração [...] colocam o servidor como o centro e o foco da organização. As corporações excelentes [...] são aquelas que sabem ouvir o

consumidor e agir sobre o que ouvirem”. Essa perspectiva deu origem às inúmeras formas de pesquisa de satisfação.

### 5.5.1 Pesquisa de Satisfação

“A pesquisa de satisfação, quando corretamente executada, é um instrumento eficaz para que a empresa alcance suas metas e, principalmente, se mantenha competitiva em um mercado em que o consumidor é o foco de atendimento de todas as empresas” (ANGELO; GIANGRANDE, 1999, p. 111).

Segundo estes autores, há três funções primordiais que a pesquisa de satisfação desempenha:

1. A pesquisa serve como um sistema de monitoramento. Muitos dos sinais de problemas com os consumidores podem ser detectados em seu nascedouro, antes que se tornem realmente problemas. Com esse sistema de aviso antecipado, a empresa pode tomar as providências necessárias para corrigir defeitos e também para capitalizar em seus pontos mais fortes. Os resultados da pesquisa podem ser extrapolados para indicar o verdadeiro grau de satisfação do consumidor, seus níveis de frequência à loja, lealdade e outras variáveis de interesse do varejista.
2. A pesquisa serve para a mensuração dos esforços. As empresas varejistas, de pequenas lojas a grandes redes, estão constantemente agindo para melhorar seu desempenho. [...] se o executivo dispuser da pesquisa de satisfação, poderá relacionar suas ações às opiniões dos clientes e assim atuar de forma mais eficiente, escolher suas prioridades na ação futura.
3. A pesquisa serve para registrar as percepções do consumidor. [...] como instrumento rigoroso consegue retratar as percepções, em suas devidas proporções, e assim oferece ao varejista o elemento fundamental para a sua atuação. [...]. Se o varejista não atender que a percepção é o que move o consumidor, ele acabará ignorando ou até se antagonizando com o consumidor.

Conforme o artigo: Pesquisa de Satisfação e Importância, publicado pelo Instituto de Inteligência em Pesquisas e Mercados – IPEM, “a pesquisa de satisfação é uma ferramenta de gestão importantíssima! Com ela é possível mensurar o que os clientes estão pensando, sentido e o quanto estão aprovando os produtos e serviços da sua empresa”.

Para os autores Keller e Kotler (2013, p. 134), “empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los”.

Além disso, frisam que “pesquisas periódicas podem monitorar diretamente a satisfação do cliente [...] para medir sua intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendarem a empresa”.

Os autores Schiffman e Kanuk (2009, p. 15) entendem que a pesquisa do consumidor “possibilita que os profissionais de marketing estudem e conheçam as necessidades e desejos dos consumidores e como eles tomam as decisões de consumo”.

## 5.6 Valor do cliente

Conforme as considerações feitas pelos autores Lemon, Rust e Zeithaml (2001, p. 16) as “várias tendências amplas e inter-relacionadas, que estão atualmente moldando as mudanças econômicas em todos os mercados desenvolvidos, tornam inevitável a mudança do foco da gerência do valor da marca para o valor do cliente”.

Entende-se que “o marketing voltado para o valor se trata de uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 11). Os autores creditam que seduzir os clientes fará com que isso se concretize em vendas, e conseqüentemente, uma relação de parceria que gerará “bons frutos”, ou melhor, lucro.

Segundo as afirmações de Keller e Kotler (2013, p. 129), “o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para [...] se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes não há negócio”.

Para os autores Churchill e Peter (2012, p. 11), os princípios do Marketing voltado para o valor são:

- Princípio do cliente: concentre-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. O marketing voltado para valor tem o cliente como foco principal. [...] Porém, centra-se não só nos clientes, mas mais especificamente, nas maneiras de criar valor para eles.
- Princípio do concorrente: ofereça um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência. O marketing voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas têm influências importantes sobre os clientes. Para muitos produtos e serviços, os clientes poderiam ficar satisfeitos com as opções da concorrência.

- Princípio proativo: mude o ambiente para melhorar as chances de sucesso. Os profissionais de marketing voltados para o valor não ficam simplesmente sentados esperando as mudanças nos mercados e no ambiente para, então, reagir a elas. Embora a reação ao ambiente normalmente seja uma estratégia sensata, os profissionais de marketing também devem ser proativos e mudar mercados e ambientes para melhorar sua posição competitiva.
- Princípio interfuncional. Use equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. [...] o marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de que o pessoal de marketing interaja continuamente com outros grupos funcionais.
- Princípio da melhoria contínua: melhore continuamente o planejamento a implementação e o controle de marketing. O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de que as organizações trabalhem continuamente para melhorar suas operações, seus processos, suas estratégias e seus produtos ou serviços.
- Princípio do stakeholder: considere o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

Segundo Las Casas (2006, p. 21), o “marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente”. Neste sentido os profissionais de marketing focam naquilo que representa a vida das organizações, que são seus clientes, oferecendo-os um valor superior, de modo a construir um relacionamento de longo prazo.

Para construir este relacionamento no varejo: Um dos primeiros pré-requisitos é o desenvolvimento de uma cultura de serviços. Esta valoriza os bons serviços tanto para o público interno como para os externos, considerando os serviços como prioritários. A boa prestação de serviço de colega para colega, de departamento para departamento e de empresa (funcionário) para o cliente, passa a ser uma das normas mais importantes da empresa, e que se espera, seja seguido por todos. (ANGELO; GIANGRANDE, 1999, p. 19).

Angelo e Giangrande (1999) argumentam que assim há uma inversão na pirâmide hierárquica e o foco fica estabelecido no cliente externo, prestando-lhes um serviço de qualidade.

O serviço conserva os clientes que você já tem, atrai mais clientes, desenvolve a reputação e induz os seus clientes potenciais a fazer negócios com você no futuro. Esse objetivo é alcançado satisfazendo os clientes, que recomendam sua companhia a amigos, parentes e conhecidos e que, por meio dos comentários deles, desenvolvem e aumentam sua reputação positiva no mercado. (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996, p. 19).

O valor é percebido através do conjunto oferecido pela empresa, desde o atendimento das necessidades do consumidor, considerando-se as características do produto, como seu preço, disponibilidade, entre outros, assim como pelo serviço prestado pelos funcionários, ambiente agradável, relacionamento empresa/cliente e demais fatores que podem fazer com que a empresa leve vantagem frente a concorrência, pois oferece benefícios ao seu cliente.

Para o autor Cobra (2009, p. 26), “a qualidade do serviço apresentado pode ser comprometida por alguns deslizes que ameaçam o negócio de qualquer empresa”. São eles:

1. Apatia – do funcionário, sobretudo os da linha de frente de atendimento [...] pode ser mortal para o relacionamento com os clientes.
2. Dispensa – [...] quando o funcionário não procura entender o cliente no que ele necessita, e vai logo dispensando-o com frases do tipo: “não temos”, “ainda não chegou”, sem procurar entender seus problemas e suas necessidades.
3. Condescendência – significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.
4. Automatismo – significa um comportamento indiferente e até certo ponto robotizado, sem nenhum tratamento mais personalizado ou individualizado. É o tratamento do tipo: “bom dia, obrigado por ter vindo. O próximo por favor...”.
5. Passeio – o cliente é jogado de um departamento para o outro, sem que ninguém se preocupe em entender o seu problema e buscar uma solução. As frases mais comuns são: “isto não é aqui, pergunta lá no outro setor”, “vá em frente...”.
6. Frieza – uma forma de indiferença, [...] uma arma poderosa que machuca qualquer cliente. [...] Tratamentos inamistosos, desatentos ou impacientes podem deixar o cliente magoado ou mesmo com raiva. O cliente se sentindo desprezado, ou mesmo com um estorvo, desaparece, e o que é pior, passa a falar mal da empresa.
7. Livro de regras – Essa é uma das desculpas mais frequentes para um mal atendimento. As normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente. [...] Sem um bom relacionamento com os clientes, uma empresa não sobrevive.

As empresas que visam oferecer benefícios para os clientes, de modo que estes se sintam valorizados, devem tomar cuidados com estes deslizes. Afinal, “o valor do cliente representa um modo inteiramente diferente de ver a lucratividade da organização. [...] se afasta da visão ultrapassada de examinar somente a lucratividade

do produto ou o valor da marca e reconhece que os clientes são o centro dos negócios de qualquer empresa” (LEMON; RUST; ZEITHAML, 2001, p. 65).

Keller e Kotler (2013, p. 132) afirmam que “muitas vezes, os gerentes realizam uma análise de valor para o cliente que revela os pontos fortes e fracos da empresa em relação aos dos vários concorrentes”. As etapas dessa análise são:

1. Identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes. [...] devem ser definidos de forma ampla para abranger todos os fatores que compõe as decisões dos clientes.
2. Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios.
3. Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores para os clientes em relação a sua importância.
4. Examinar como os clientes em um segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa em relação a um grande concorrente específico sobre um atributo individual ou uma base de benefício.
5. Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo.

Conforme Lemon, Rust e Zeithaml (2001, p. 75), “o valor é a base do relacionamento do cliente com a empresa. Os produtos e serviços desta precisam satisfazer as necessidades e expectativas daquele. Se o cliente não recebe valor da empresa, [...] as mais fortes estratégias de retenção terão pouco efeito”. A empresa deve proporcionar aos clientes mais do que eles querem e, neste sentido, a qualidade em serviços é o exemplo ideal.

Por sua vez, os autores Churchill e Peter (2012, p. 15) destacam que “o marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar troca o farão quando: 1) os benefícios das trocas excederem os custos e 2) os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções”. Sendo que estas outras opções podem ser aquelas já usadas anteriormente, ou que está utilizando, ou ainda, que poderá vir a utilizar; mais propriamente ditas como concorrentes do segmento.

“O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas” (KELLER; KOTLER, 2013, p. 131), portanto ele se baseia na diferença entre os custos assumidos pelo cliente e o que ele obtém.

Como tipos de benefícios a serem oferecidos nos produtos e serviços, Churchill e Peter (2012, p. 17) citam:

1. Benefícios funcionais. São os benefícios tangíveis de se obter produtos e serviços.
2. Benefícios sociais. São as respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços.
3. Benefícios pessoais. São os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, pela propriedade e pelo uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços.
4. Benefícios experimentais. Estes refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços.

Por outro lado, há os custos percebidos pelos clientes que também influenciam o valor percebido. Churchill e Peter (2012, p. 18) destacam:

1. Custos monetários. Referem-se à quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para receber produtos e serviços. Incluem preços de produtos e serviços, taxas de transporte e instalação, pagamentos por consertos e juros pagos por compra a crédito. [...] também incluem os riscos de perda financeira por falha ou mau desempenho do produto.
2. Custos temporais. O tempo é valioso para a maioria das pessoas. O tempo gasto comprando produtos e, se necessário, esperando que eles sejam alterados ou consertados poderia ser usado para atividades mais agradáveis ou lucrativas.
3. Custos psicológicos. Estes envolvem a energia mental e a tensão incorridas na realização de compras importantes e na aceitação dos riscos de que os produtos e serviços podem não ter o desempenho esperado.
4. Custos comportamentais. A compra de produtos e serviços geralmente requer algum nível de atividade física. Os custos dessas atividades são aumentados se os clientes tiverem de se deslocar por um longo caminho [...], estacionar em lugares afastados e caminhar grandes distâncias, andar por muitos corredores à procura de produtos e ficar de pé por longos períodos esperando para pagar as compras.

Ou seja, é a diferença entre os custos e benefícios percebidos pelos clientes que acarretará no valor percebido. Quando os clientes percebem o valor que a eles está sendo oferecido, surgem as relações de longo prazo e conceitos como o de retenção e fidelização dos mesmos. O artigo Fidelização e Retenção de Clientes, publicado na página Administradores, permite o entendimento de que a ideia de

fidelidade está relacionada com clientes que prestigiam e compram produtos e serviços de uma empresa por um longo período de tempo.

“O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar”. (LAS CASAS, 2006, p. 28).

Las Casas (2006, p. 41) considera que a tecnologia possibilitou o armazenamento de dados de todos os tipos e, com isso, “os clientes podem ser tratados a partir de suas necessidades específicas e, com a interação, melhorar e aperfeiçoar cada vez mais esta relação”. Ele ressalta que a alta concorrência exige esforço das empresas para manter seus clientes fiéis.

Por sua vez, Cobra (2009, p. 28) argumenta que “o termo que melhor define a preocupação em reter clientes é o CRM – Customer Relationship Management -, a mais poderosa arma de marketing”. Este é dirigido para a interação com os clientes da empresa, para toda e qualquer forma de comunicação. Seria a administração da relação com os clientes.

Sobre CRM, Keller e Kotler (2013, p. 142) frisam que “a gestão do relacionamento com o cliente [...] trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.

É uma combinação de software com pessoas para dar à clientela o melhor serviço possível. [...] Portanto, o contato constante com o cliente é um aspecto fundamental para as empresas interessadas em aplicar o CRM. A interatividade e a análise de seus hábitos e interesses através de pesquisas e contato pessoal são importantes fatores para manter o cliente fidelizado. (LAS CASAS, 2006, p. 48).

Keller e Kotler (2013, p. 143) ainda ressaltam que a gestão do relacionamento com o cliente permite a adaptação de quatro etapas:

1. Identifique seus clientes atuais e potenciais. Não vá atrás de todo mundo. Construa, mantenha e garimpe um rico banco de dados de clientes, com informações advindas de todos os canais e pontos de contatos com o cliente.
2. Diferencie os clientes em termos de suas necessidades e seu valor para a empresa. Dedique-se mais aos clientes mais valiosos.

3. Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos.
4. Customize produtos e mensagens para cada cliente. Use os pontos de contato e o site da empresa para facilitar a interação com os clientes.

Já o autor Schmitt (2004, p. 26) critica a forma como são usadas estas ferramentas de gestão de relacionamento com os clientes, “de maneira geral, não se inclui feedback do cliente”. Segundo ele, “a gestão do relacionamento com o cliente na verdade não administra relações com cliente”, e sim, a empresa acaba pensando apenas no lucro lá adiante, naqueles que são os clientes que trarão maior retorno para o estabelecimento.

Ou seja, as empresas devem se adaptar à realidade dos seus clientes. Segundo as considerações dos autores Franzmeier e Tschohl (1996), um pós-serviço eficiente também é correspondido com a lealdade dos clientes, como forma de retê-los no estabelecimento.

Os consumidores atuais procuram se sentirem bem na hora de realizar suas compras. Hoje em dia, não é só o preço que importa, mas todo o serviço que a empresa dispõe para os clientes, desde o oferecimento de bons produtos, assim como um ambiente adequado, atendimento diferenciado e demais benefícios que farão com que haja uma valorização percebida pelo cliente.

Portanto, como se percebe, o marketing de valor “[...] é uma proposta de comercialização a partir da filosofia [...] com orientação ao consumidor, e se baseia no princípio de criar um valor superior aos clientes, de modo a otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor” (LAS CASAS, 2006, p. 21).

## **6. METODOLOGIA**

### **6.1 Caracterização da pesquisa**

A referida pesquisa foi de natureza descritiva. Malhotra (2006, p. 102) define a pesquisa descritiva como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

Segundo Vianna (2001, p. 131), uma pesquisa descritiva “deverá prever estudo detalhado de uma determinada situação-problema ou fato, para elencar e relacionar as variáveis que interferem em suas relações”. As variáveis utilizadas nessa pesquisa foram perfil do cliente, comportamento e satisfação.

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (VERGARA, 2001, p. 45). Neste caso, a população a ser considerada foram os clientes do Mercado e Açougue Sehnem.

Por sua vez, a mesma também foi de caráter quantitativo. Las Casas (2006, p. 140) considera que as “pesquisas quantitativas são geralmente mais estruturadas e podem ser avaliadas com números, porcentagens, médias etc. É comum que a análise dos dados seja feita com auxílio de técnicas estatísticas”.

“A pesquisa é dita quantitativa quando ela pode ser conduzida de maneira a propiciar um correto dimensionamento das respostas em relação ao tamanho do universo” (COBRA, 2009, p. 73).

Para Schiffmann e Kanuk, a pesquisa quantitativa tem como propósito de estudo: “descrever um mercado alvo – suas características e possíveis reações de diversos segmentos aos elementos do composto de marketing. Os resultados são usados para a tomada de decisões estratégicas de marketing”.

### **6.2 Amostra**

Malhotra (2006, p. 320) aponta amostra como sendo um “subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”. Por sua vez, os autores Lakatos e Marconi (2008, p. 16) definem desse modo: “a amostra é uma

parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A referida amostra foi composta pelos clientes da empresa estudada, ou seja, do Mercado e Açougue Sehnem, onde se alcançou um número de cem pessoas respondentes.

O que justifica esse procedimento é que a amostragem parte do princípio de que há semelhanças entre os indivíduos de uma população. Desse modo, um grupo da população terá características da população como um todo. Deverá ter representatividade. As diferenças entre amostras e população podem ser minimizadas por aplicação da estatística. (LAS CASAS, 2006, p. 144).

A técnica utilizada foi a de amostragem por conveniência. Ou seja, é aquela em que “a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Com frequência, os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo” (MALHOTRA, 2006, p. 326). Esta consome menos tempo pois é mais fácil e acessível.

### **6.3 Coleta de Dados**

Segundo os autores Lakatos e Marconi (2008, p. 18), a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas [...] Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior”.

Cabe-se destacar que “na coleta de dados estruturada, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada; assim, o processo é também direto” (MALHOTRA, 2006, p. 182).

Este é um dos pontos principais a ser realizado durante a pesquisa. Desse modo, os clientes foram abordados pessoalmente pelo próprio pesquisador, após realizarem suas compras, ou seja, no momento mais oportuno para que tirem suas conclusões.

Neste momento também foi explicado o objetivo do estudo e, com isso, as pessoas foram convidadas a responder o questionário proposto. Portanto, somente os clientes do estabelecimento que espontaneamente desejaram responder, assim o fizeram.

## 6.4 Instrumento de Pesquisa

Para Malhotra (2006, p. 290), “o questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

O “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 86). Eles podem ser efetuados com perguntas abertas, perguntas fechadas, ou as duas opções em conjunto.

Conforme Lakatos e Marconi (2008, p. 89), elas são definidas assim:

- Perguntas abertas – Também chamadas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões
- Perguntas fechadas – Também denominadas limitadas ou de alternativas fixas.

Para o trabalho proposto foram utilizadas perguntas fechadas para atender todos os objetivos propostos. Para identificar o perfil do cliente do Mercado e Açougue Sehnem, portanto, foram analisadas questões como faixa etária, frequência de compras, renda familiar, nível de escolaridade, entre outros. Também foi utilizado perguntas fechadas de escala para compreender o nível de satisfação dos clientes sobre vários itens do mercado dispostos nos 4p's (Produto, Promoção, Preço e Praça).

Sobre a escala Likert, Malhotra (2006, p. 266) afirma ser, “uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de concordância com cada uma de várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo”.

Então, para avaliar o índice de satisfação dos clientes em relação a diversos aspectos do mercado se utilizou o método de escala Likert, com cinco categorias de respostas que variaram de totalmente satisfeito a totalmente insatisfeito. Por sua vez, para identificar o comportamento do consumidor entrevistado, também foram utilizadas perguntas fechadas, cujo os entrevistados tiveram delimitação em sua resposta.

As perguntas do questionário foram elaboradas principalmente levando em conta as considerações dos autores Churchill e Peter, Keller e Kotler, assim como Las Casas.

Além disso, foram feitos três testes, em um modelo inicial de questionário, respondido por colegas de trabalho que já frequentaram o mercado, a fim de identificar quais perguntas estariam adequadas e quais deveriam ser substituídas pela falta de compreensão

O referido questionário é apresentado no apêndice A.

## **6.5 Análise dos dados**

A análise de dados foi feita através de tabelas e gráficos, ou seja, os dados dos questionários foram transcritos, utilizando-se da estatística descritiva de modo a facilitar a interpretação das respostas dos entrevistados.

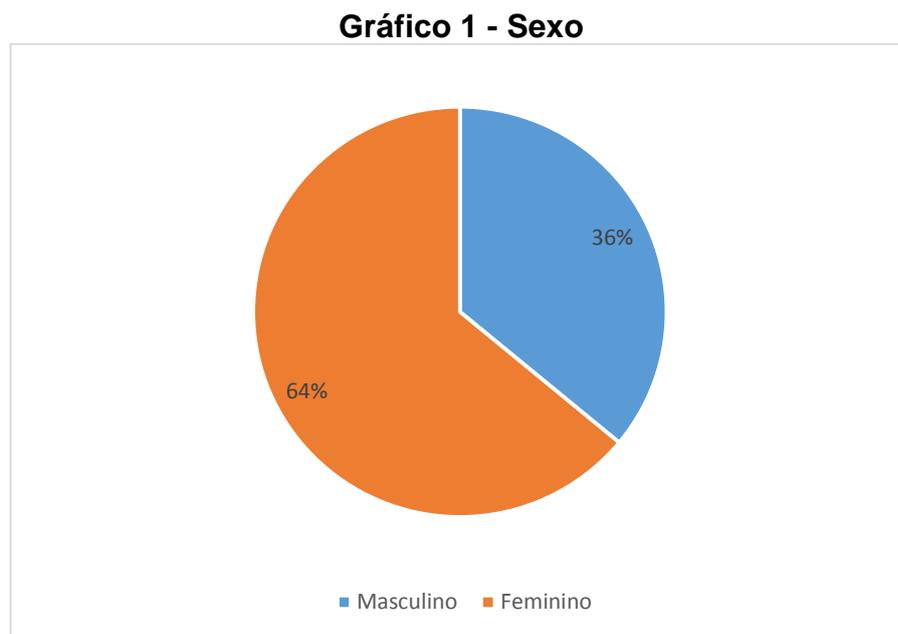
## 7. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são exibidas as análises dos resultados da pesquisa feita com os clientes do Mercado e Açougue Sehnem.

### 7.1 Perfil dos respondentes

No Gráfico 1 pode-se verificar que dos 100 clientes entrevistados 64 são do sexo feminino e 36 do sexo masculino, retratando que as mulheres são a maioria dos clientes no mercado estudado.

Esta diferença pode ser explicada pelo fato das mulheres terem sido mais receptivas na hora de abordagem dos clientes para responderem o questionário, se colocando logo à disposição.



Fonte: Dados da pesquisa.

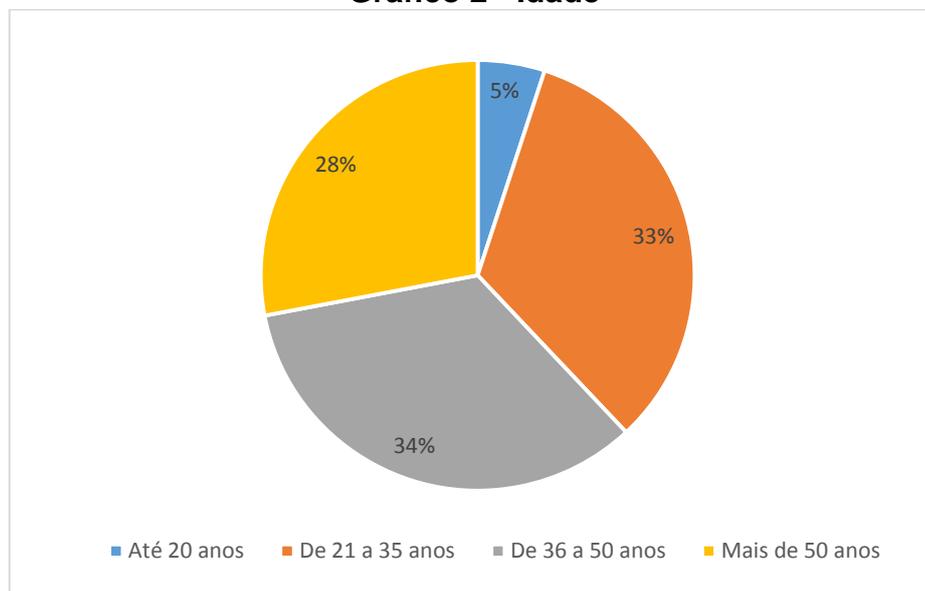
Em relação à idade dos entrevistados, conforme se verifica no Gráfico 2, a empresa abrange clientes de várias idades.

Cabe destacar que apesar do Mercado estar localizado próximo a uma escola municipal, envolvendo muitos jovens na proximidade, o público de até 20 anos foi o que apresentou o menor percentual. Um fato a ser considerado é que muitos jovens

moram com seus pais, cabendo então aos pais, em virtude da renda, realizarem as compras no mercado.

Enquanto isso, as demais 3 faixas etárias englobadas apresentaram números bem parecidos, variando o percentual de 28% a 34%. Segundo a coleta de dados, cinco pessoas têm idade inferior ou igual a 20 anos; 33 pessoas têm idade entre 21 e 35 anos; 34 pessoas têm de 36 a 50 anos e 28 pessoas têm idade superior aos 50 anos.

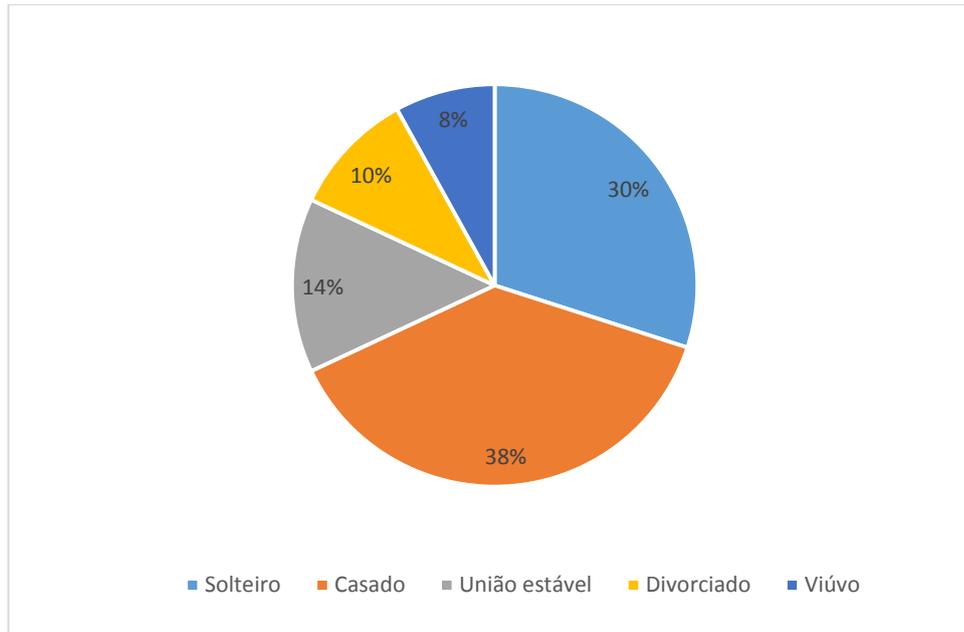
**Gráfico 2 - Idade**



Fonte: Dados da pesquisa.

O estado civil (Gráfico 3) também foi questionado aos entrevistados: 30% se disseram solteiros quando questionados; 38% responderam que são casados; 14% se intitularam em união estável; 10% são divorciados e 8% são viúvos.

Pode-se perceber que os percentuais são bem variados quando se referem ao estado civil dos clientes do Mercado e Açougue Sehnem. Isto provavelmente ocorre pelo fato de que num supermercado todos os perfis de clientes são abrangidos, o que foi ilustrado nos gráficos anteriores, quando analisávamos o sexo e a idade dos respondentes.

**Gráfico 3 – Estado Civil**

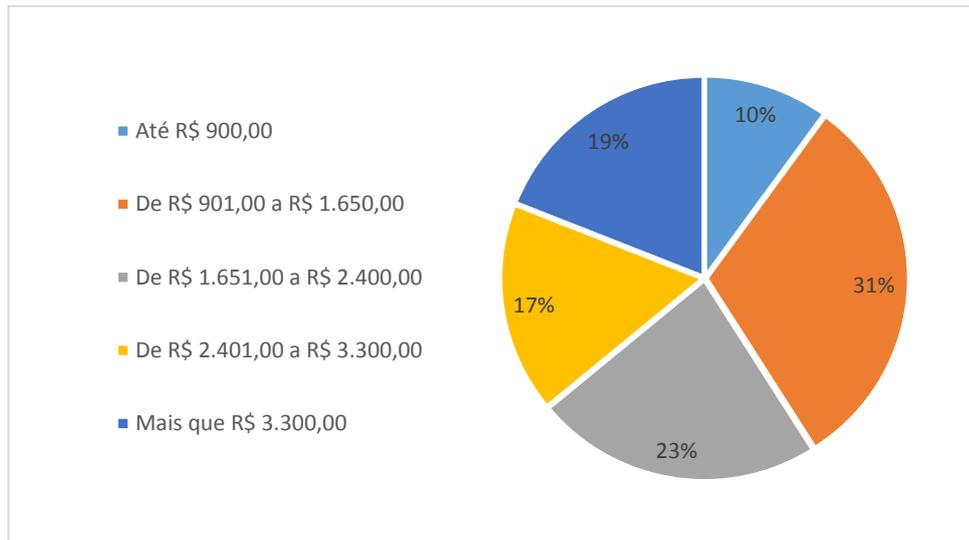
Fonte: Dados da pesquisa.

A renda familiar mensal é um importante dado a ser considerado quando se pretende analisar o objeto estudado. Cabe salientar que um supermercado abrange um mix muito grande de produtos, desde produtos com preço relativamente baixos, como no caso de uma bala, bem como produtos com preços mais altos. Este fato faz com que públicos de diferentes rendas acabem indo até ao Mercado para realizarem suas compras.

Dos entrevistados, 10% responderam que sua renda familiar mensal é de até R\$ 900,00 reais, ou seja, menor que um salário mínimo. Analisando os dados obtidos no questionário, se consegue verificar que dos respondentes, num total de 31%, está concentrado com uma renda familiar mensal que varia de R\$ 901,00 a R\$ 1.650,00.

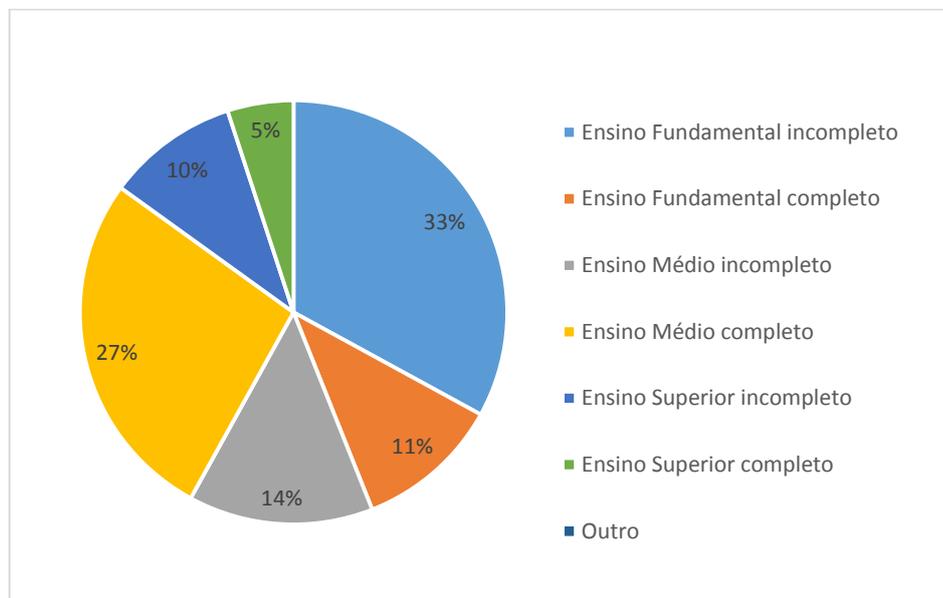
Com estes percentuais, se percebe que quase metade dos clientes do Mercado e Açougue Sehnem possuem uma renda familiar relativamente baixa, o que, talvez, os faça ser mais seletivos na hora de tomada de decisão das suas compras.

Os outros percentuais apresentados foram de 23% para rendas de R\$ 1.651,00 até R\$ 2.400,00; 17 % de R\$ 2.401,00 até R\$ 3.300,00 e 19% para rendas familiares mensais maiores que R\$ 3.300,00. Todos os dados podem ser melhor compreendidos através do gráfico 4 a seguir.

**Gráfico 4 – Renda familiar mensal**

Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 5, a seguir, um dado chama a atenção. Percebe-se um número expressivo de pessoas com baixa escolaridade: são 33 clientes (33%) que tem apenas o Ensino Fundamental Incompleto.

**Gráfico 5 - Escolaridade**

Fonte: Dados da pesquisa.

Os demais respondentes estão assim divididos: 11% tem Ensino Fundamental Completo; 14% tem Ensino Médio Incompleto; 27% Ensino Médio Completo; 10% Ensino Superior Incompleto e 5% Ensino Superior Completo.

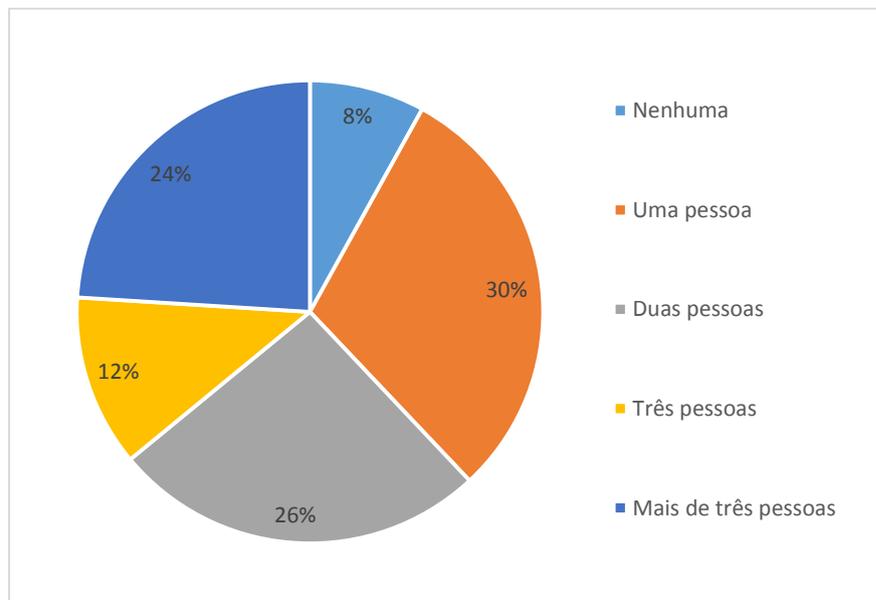
Isto demonstra que também quando levado em conta a escolaridade dos clientes do Mercado e Açougue Sehnem se percebe que há um público bem diversificado, abrangendo consumidores de diferentes condições econômicas e níveis de instrução.

Já o Gráfico 6 retrata quantas pessoas moram com o entrevistado. Apenas 8 pessoas responderam que moram sozinhas, demonstrando que esta parcela é a minoria dos clientes da empresa estudada.

A maioria, num total de 30%, respondeu que mora com mais uma pessoa, seja companheiro, filho, irmão, pai, mãe; enquanto que 26% respondeu que moram com mais duas pessoas. Estes dois públicos, que somados totalizam 56% dos entrevistados, representam um público cada vez mais comum no Brasil, de famílias menores.

Ainda 12% dos clientes do Mercado disseram que moram com mais três pessoas (totalizando 4 pessoas) e outros 24% responderam que moram com mais de três pessoas, ou seja, totalizando mais de 4 pessoas em uma mesma residência. Novamente mostrando um perfil de cliente bem heterogêneo também neste quesito.

**Gráfico 6 - Quantidade de pessoas que mora com o entrevistado**



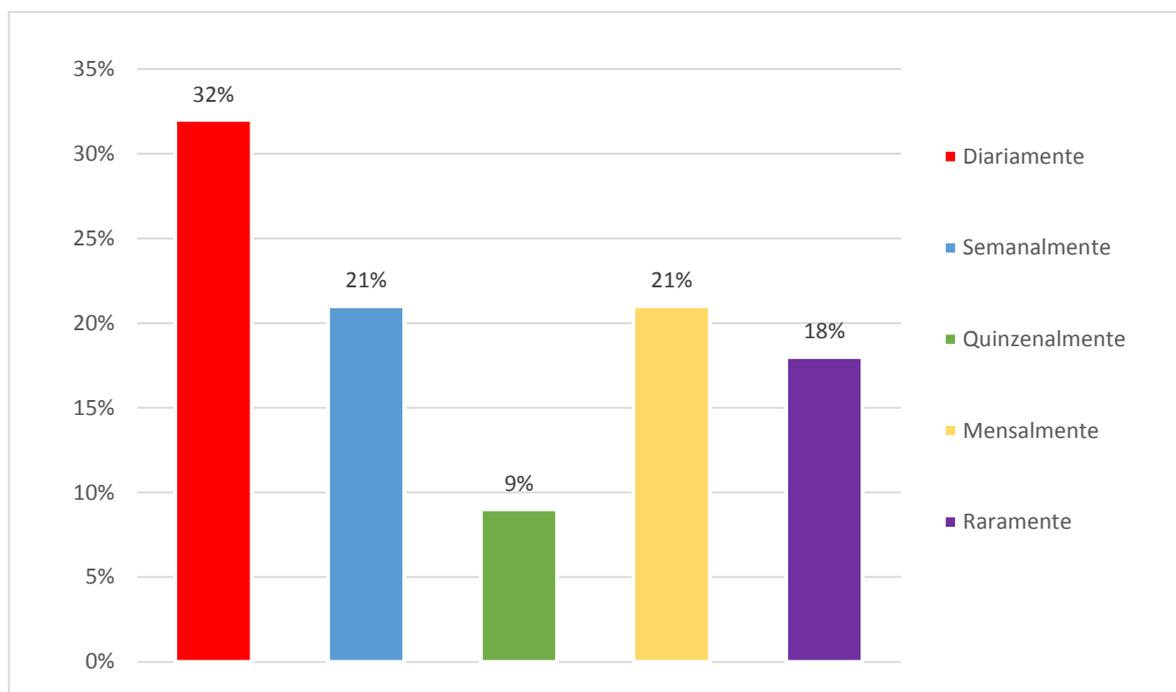
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando os clientes foram questionados sobre a frequência de compras (gráfico 7), 32% respondeu que vai ao Mercado e Açougue Sehnem diariamente. Portanto,

percebe-se que grande parte dos clientes têm o hábito de buscar no mercado aquilo que precisa a curto prazo, seja para uma refeição, seja para suprir uma necessidade básica.

21% opta por ir semanalmente; 9% quinzenalmente; 21% vai mensalmente (possivelmente neste último percentual estão inseridos os clientes que fazem os tradicionais ranchos) e, 18% dos entrevistados disseram que compram raramente no Mercado.

**Gráfico 7 – Frequência de compras**



Fonte: Dados da pesquisa.

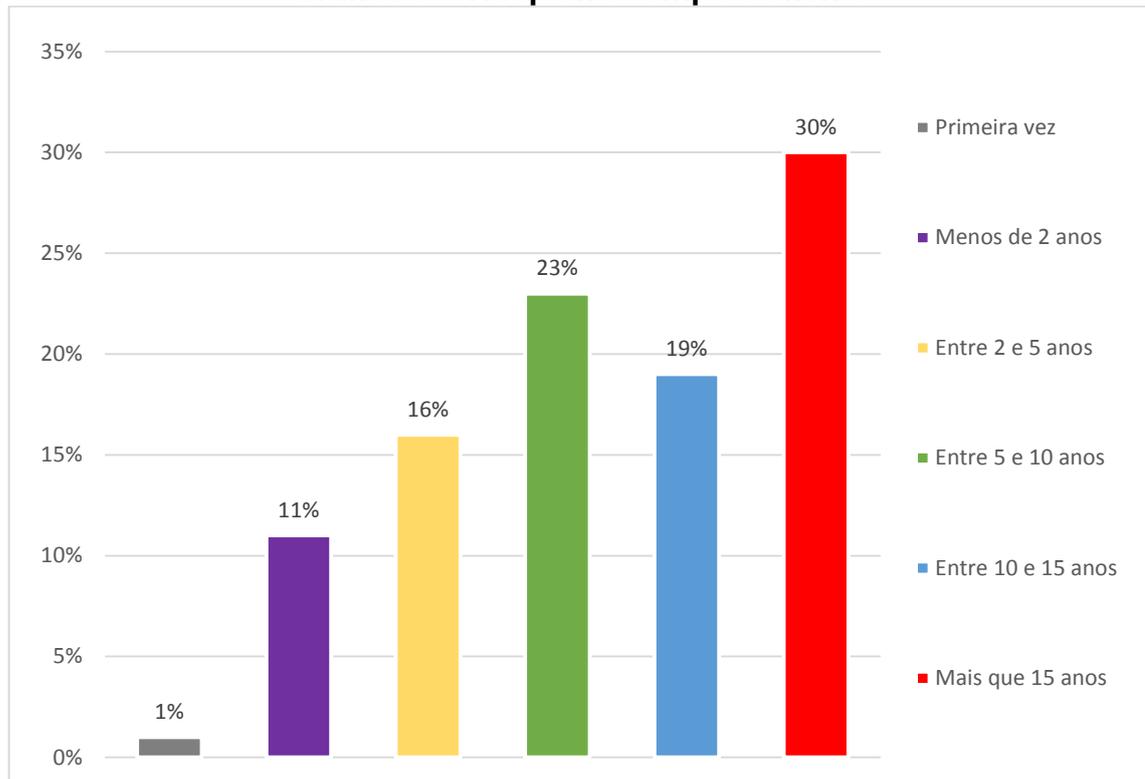
Ao serem questionados sobre o tempo que são clientes da empresa estudada, conforme consta no Gráfico 8, grande parte dos respondentes, num total de 30%, afirmou ser cliente do mercado há mais de 15 anos.

Este número retrata um dado muito satisfatório sobre o Mercado e Açougue Sehnem, pois representa uma forma de fidelidade de muitos clientes que acompanharam a empresa estudada durante todo o seu processo de crescimento e desenvolvimento, criando entre a empresa e seus clientes um laço de parceria.

Esta informação de fidelidade também pode ser referendada com os seguintes dois maiores percentuais: 23% compra no mercado entre 5 e 10 anos e 19% entre 10 e 15 anos.

Outros 16% compram no mercado entre 2 e 5 anos; 11% há menos de 2 anos e, apenas 1%, o que representa uma pessoa, estava no mercado pela primeira vez, quando foi abordado para responder o questionário.

**Gráfico 8 – Há quanto tempo é cliente**



Fonte: Dados da pesquisa.

Sendo assim, constata-se que o público abrangido pelo Mercado e Açougue Sehnem é bem diversificado. Reforçando que isto muito se deve pelo ramo do negócio, que apresenta elevado mix de produtos e, conseqüentemente, vende para pessoas de diferentes rendas, idades, enfim, de perfis realmente diferentes uns dos outros.

Reforça-se o resultado obtido quando foi questionado aos clientes há quanto tempo realizam suas compras no Mercado e Açougue Sehnem, apresentando percentuais que, de certa forma, representa fidelização dos respondentes. Esta retenção de clientes talvez seja melhor compreendida através dos próximos gráficos, que retratam os aspectos que mais lhes geram satisfação, bem como permitem um melhor entendimento do comportamento do consumidor.

## **7.2 Análise da satisfação dos clientes**

Os resultados obtidos com o questionário quanto a satisfação dos clientes do Mercado e Açougue Sehnem são apresentados ao longo das próximas seções. Se entende por satisfação “a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 5).

### **7.2.1 Satisfação quanto ao “P” do Produto**

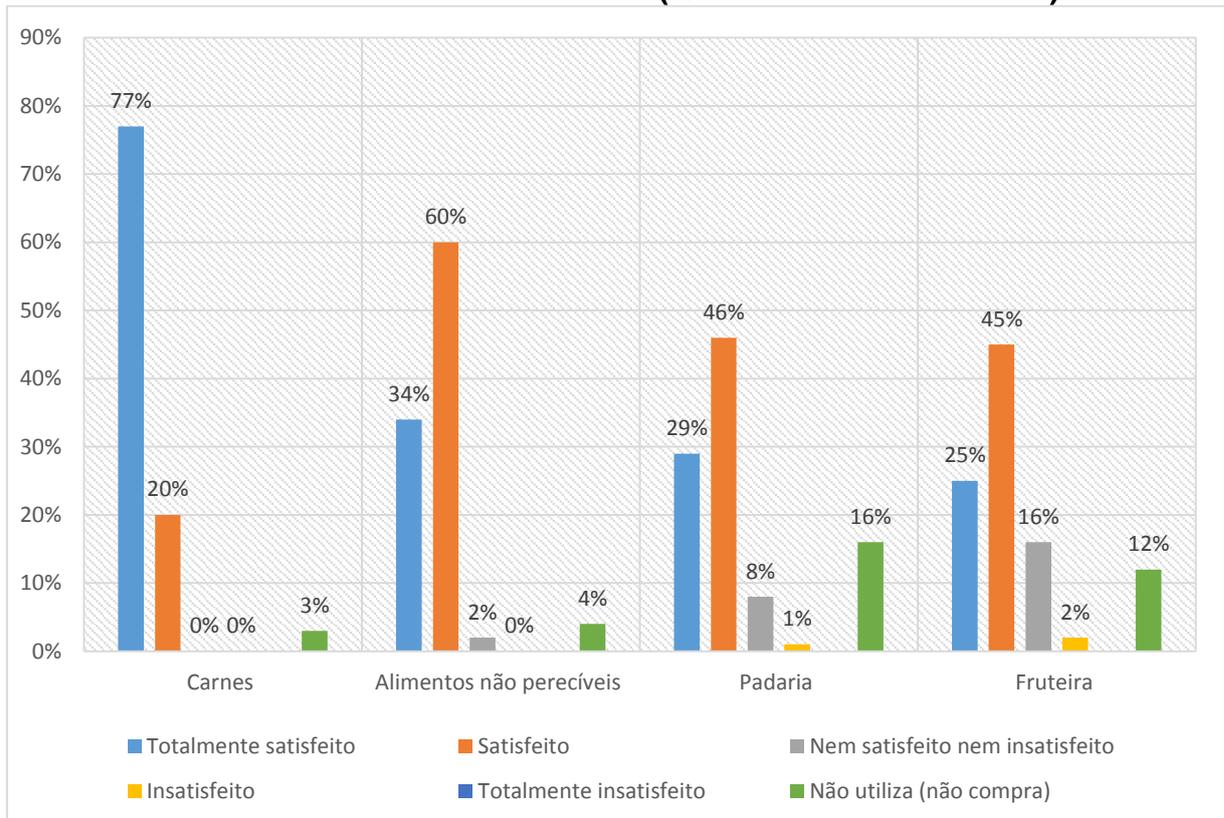
Pride e Ferrel (2016, p. 305) definem produto como um “bem, serviço ou ideia recebido em uma troca. Pode ser tangível ou intangível e inclui utilidades ou benefícios funcionais, sociais e psicológicos”.

No caso do Mercado e Açougue Sehnem, se oferece principalmente os chamados produtos de conveniência, que, segundo os autores Ferrel e Hartline (2005, p. 184) são: “produtos tipicamente baratos, adquiridos rotineiramente, e os consumidores gastam muito pouco tempo e esforço antes de compra-los. Exemplos são refrigerantes, doces e gomas de mascar...”. A compra deste tipo de produto provavelmente vai diretamente do reconhecimento da necessidade do cliente para a tarefa de aquisição.

Os próximos gráficos demonstram a satisfação dos clientes da empresa estudada quanto a diversos itens relacionados ao “P” de Produto. No Gráfico 9, por exemplo, estão apresentados os percentuais de satisfação obtidos através das respostas dos clientes da empresa quando questionados sobre a qualidade dos alimentos oferecidos.

É perceptível que o setor de açougue gera um resultado altamente positivo para a empresa, visto que 77% dos entrevistados responderam que se consideram totalmente satisfeitos com a qualidade das carnes oferecidas pelo mercado. Além disso, 20% afirmaram estar satisfeitos e os 3% restantes alegaram que não se dirigiam ao mercado para comprar este tipo de produto.

**Gráfico 9 – 4P's – P do Produto (Qualidade dos alimentos)**



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme se identifica, o Gráfico 9 ainda apresenta os resultados quanto à qualidade dos alimentos não-perecíveis; de padaria e de fruteira. Para Las Casas (1999), o diferencial do produto é aquele algo a mais, ou seja, os produtos obtêm sucesso quando atenderem às necessidades do mercado.

Se referindo aos alimentos não-perecíveis os percentuais se apresentaram da seguinte maneira: 34% totalmente satisfeitos; 60% satisfeitos; 2% nem satisfeitos nem insatisfeitos e 2% não compravam este tipo de produto. Portanto, novamente se obtém um resultado que pode ser considerado bom para a empresa.

Quanto aos alimentos de padaria, grande parte dos clientes novamente afirmou estarem agradados com o que lhes é oferecido, pois 29% respondeu estar totalmente satisfeitos e 46% satisfeitos. Por outro lado, 8% disse que não está nem satisfeito, nem insatisfeito; 1% (uma pessoa) alegou estar insatisfeita e 16% disseram que não compravam produtos de padaria no mercado.

No que se refere aos produtos da fruteira, percebe-se uma pequena oscilação nos resultados. O percentual de pessoas totalmente satisfeitas se resultou em 25% e o de satisfeitos ficou em 46%. Por sua vez, 16% respondeu que não está nem

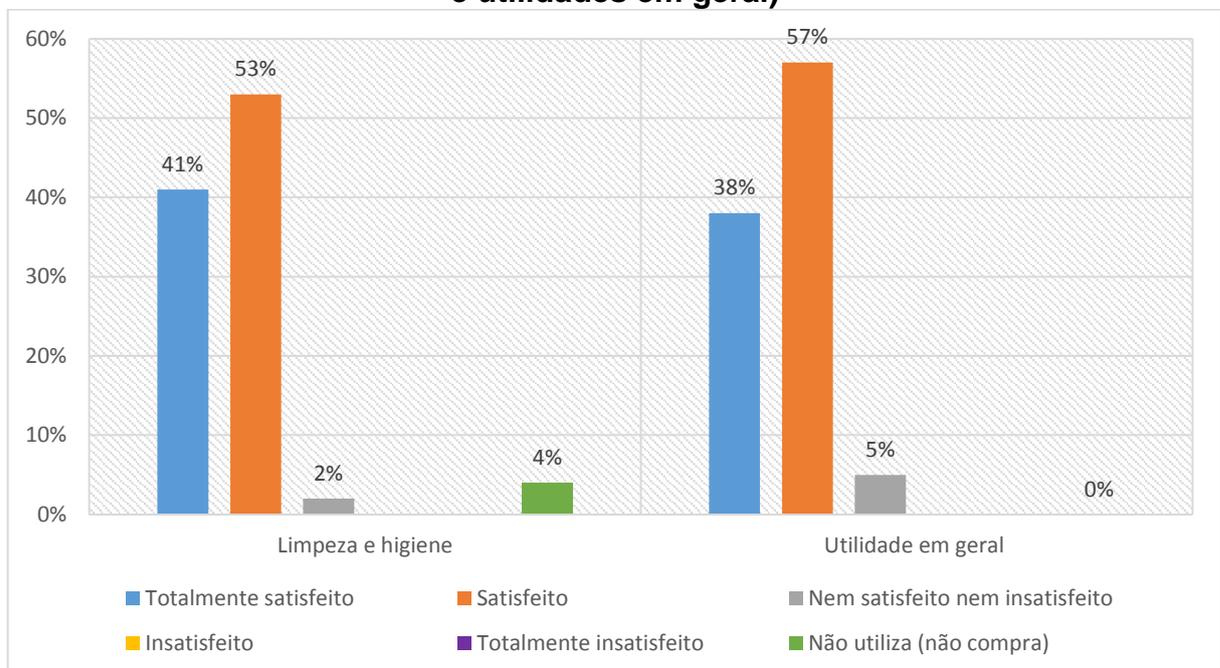
satisfeito nem insatisfeito; 2 pessoas (2%) afirmaram estar insatisfeitas com neste aspecto e 12% alegaram que não compram produtos de fruteira no Mercado e Açougue Sehnem.

Ainda quanto à qualidade dos produtos, no Gráfico 10, se analisam os produtos de higiene e limpeza, bem como os produtos de utilidade em geral. Neste gráfico novamente se percebe que grande parte dos respondentes está contente com a qualidade dos produtos oferecidos na empresa estudada.

Ao considerar somente os produtos de higiene e limpeza, 41% dos respondentes afirmaram estar totalmente satisfeitos e 53% satisfeitos. Apenas 2% disse não estar nem satisfeito nem insatisfeito e 4% não compram este tipo de produto neste estabelecimento.

Verificando os dados sobre os produtos de utilidades em geral, constata-se que 38% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos; 57% satisfeitos e os outros 5% nem satisfeitos nem insatisfeitos. Portanto, ao analisar o Gráfico 10, comprova-se que que não há pessoas insatisfeitas quanto à qualidade destes tipos de produtos.

**Gráfico 10 – 4P's – P do Produto (Qualidade dos produtos de limpeza e higiene e utilidades em geral)**



Fonte: Dados da pesquisa

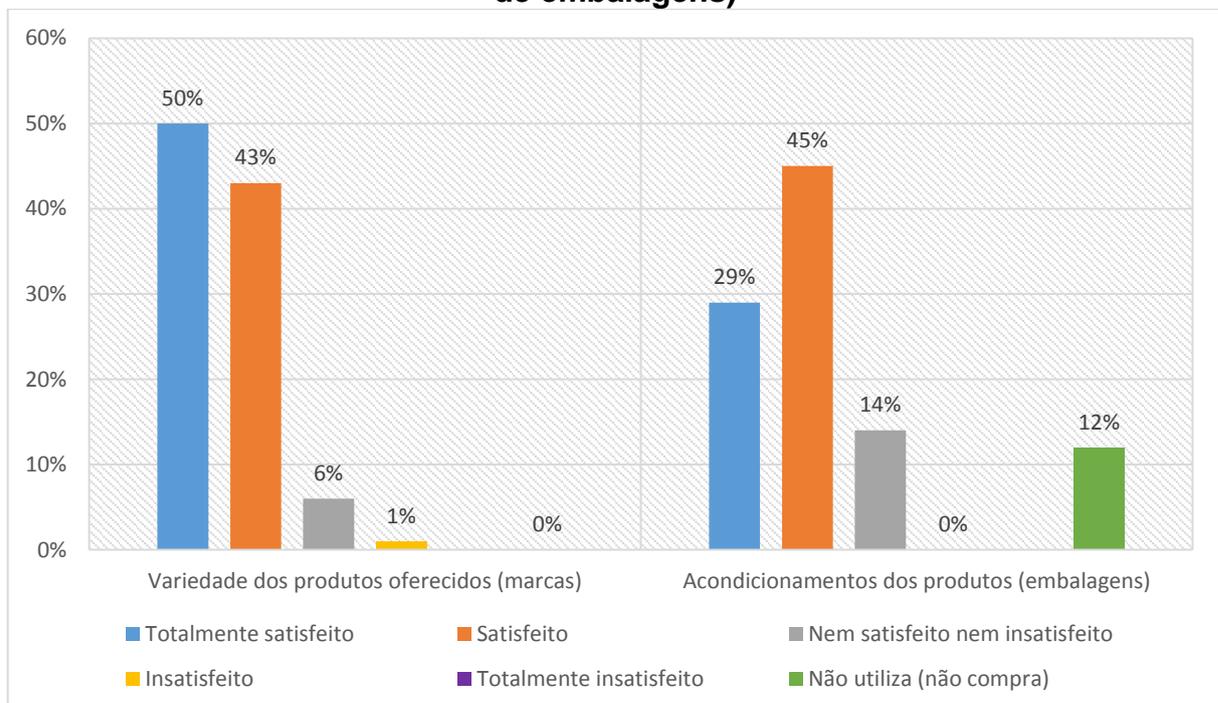
Analisando o produto sobre outra ótica, no Gráfico 11 se infere sobre os resultados obtidos quanto à quantidade de marcas oferecidas em relação ao mix de produtos do Mercado, bem como, quanto ao acondicionamento de embalagens.

Quanto às marcas oferecidas, percebe-se o contentamento da grande maioria do público-alvo da empresa, visto que 50% estão totalmente satisfeitos e 43% estão satisfeitos. Ainda 6% responderam que não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos e apenas 1%, o que representa uma pessoa, respondeu que se considera insatisfeito neste quesito sobre a variedade de marcas.

Na hora da entrevista, se percebeu que alguns clientes ficaram em dúvida quando questionados sobre sua satisfação quanto ao acondicionamento de embalagens, tanto que 12% disse não utilizar. Os outros percentuais se dividiram em: 29% totalmente satisfeitos; 45% satisfeitos e 14% nem satisfeitos nem insatisfeitos.

Explica-se que por acondicionamento se entende se as embalagens estão bem fechadas, se os produtos estão bem armazenados, em locais e com temperaturas adequadas, enfim, o objetivo é de verificar se o produto está ileso e com total qualidade quando chega às mãos do cliente.

**Gráfico 11 – 4P's – P do Produto (Quantidade de marcas e acondicionamento de embalagens)**



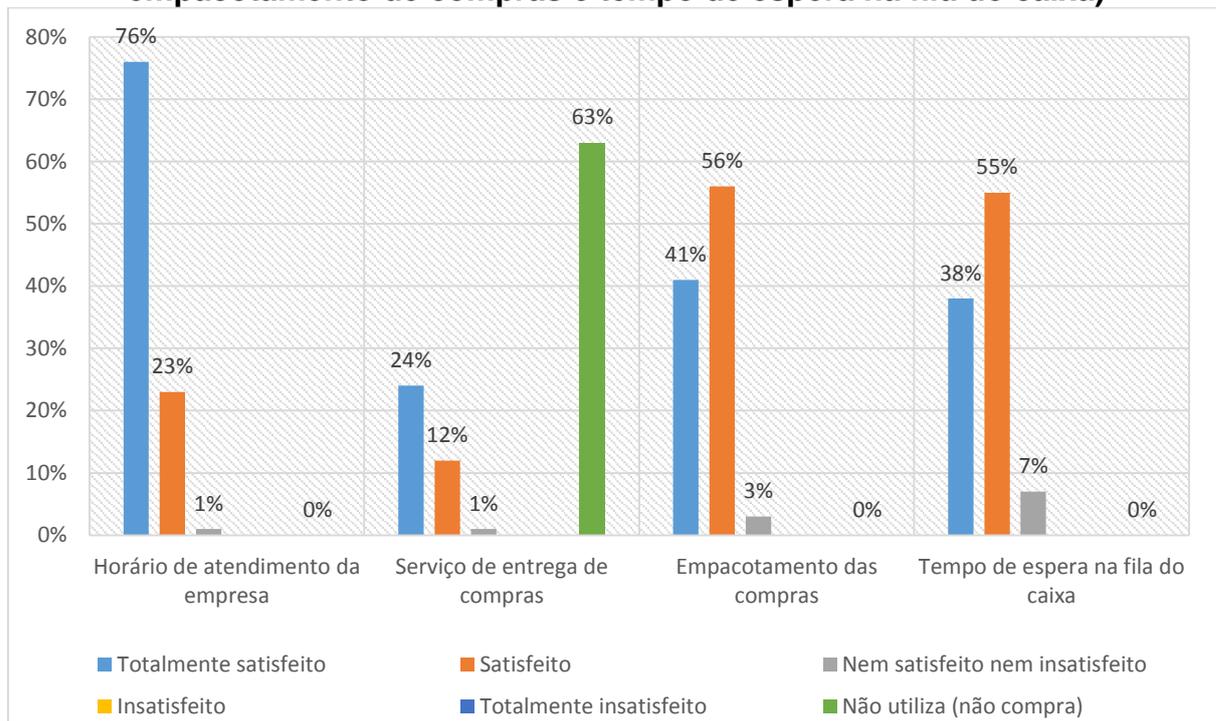
Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 12, último da seção de produtos, está demonstrado outros quatro quesitos. São eles: horário de atendimento; serviço de entrega de compras; o empacotamento dos produtos e o tempo de espera na fila do caixa.

Quando questionados sobre o horário do Mercado e Açougue Sehnem, 76% dos clientes afirmaram estar totalmente satisfeitos; 23% satisfeitos e 1% disse não estar nem satisfeito nem insatisfeito. Neste quesito, cabe destacar que o Mercado abre de segunda à sábado das 7 às 12 horas da manhã e das 13h30min às 20h30min no período da tarde-noite e, no domingo abre das 8 às 12 horas da manhã.

Além disso, quando há horário de verão, a empresa estende seu horário de funcionamento, ficando aberta de segunda à sábado até às 21 horas e 30 minutos e, em alguns domingos também abrindo à tarde, a partir das 14 horas até as 20 horas e 30 minutos.

**Gráfico 12 – 4P's – P do Produto (Horário de atendimento; serviço de entrega; empacotamento de compras e tempo de espera na fila do caixa)**



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao serviço de entrega de compras, a grande maioria respondeu que não utiliza, num total de 63% dos entrevistados. Das 37% restantes, 24% afirmou estar totalmente satisfeito; 12% se disse satisfeito e 1% não estava nem satisfeito nem insatisfeito.

O Mercado oferece o serviço de entrega em todo o município sem custo adicional. Segundo o proprietário, muitos clientes são do interior, alguns ficando há mais de 15 quilômetros e, mesmo assim, a entrega é realizada de maneira gratuita como forma de valorizar o cliente que também se deslocou por considerável distância para realizar suas compras.

Ainda no Gráfico 12, verifica-se outras duas situações vivenciadas pelos clientes. Na hora do empacotamento das compras, 41% declararam estar totalmente satisfeitos; 56% garantiram estar satisfeitos e 3% responderam que não estão satisfeitos nem insatisfeitos.

Por sua vez, quanto ao tempo de espera na fila do caixa, conforme apurado, os percentuais se apresentaram da seguinte maneira: 38% totalmente satisfeitos; 55% satisfeitos e 7% nem satisfeitos nem insatisfeitos. Nota-se que os quatro itens representados no referido gráfico podem gerar valor ao cliente.

### **7.2.2 Satisfação quanto ao “P” do Preço**

Segundo Pride e Ferrel (2016, p. 387), “antes que o preço de um produto seja estabelecido, uma organização precisa determinar as bases sobre as quais vai competir – se exclusivamente pelo preço ou por meio de uma combinação de fatores”. Para estes autores o objetivo da sobrevivência na hora da precificação é um dos mais fundamentais.

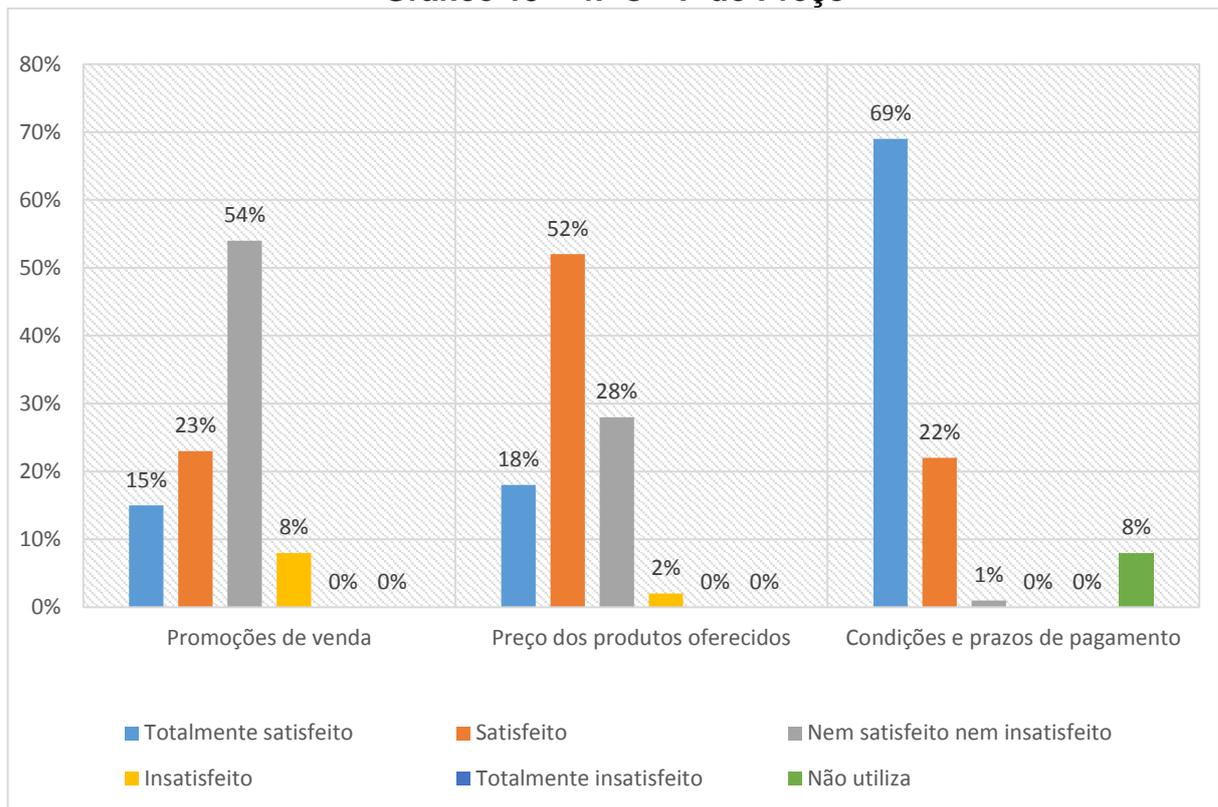
De maneira a contribuir com as considerações de Kotler (2003) acerca do preço com base em mark-up, observado na Seção 5.1.2, destaca-se que, para Pride e Ferrel (2016, p. 403) o preço com base em markup é muito usado por varejistas: “É derivado da adição de uma porcentagem predeterminada do custo, chamada markup, ao custo do produto. Por exemplo, a maioria dos supermercados remarca os preços em pelo menos 25% do valor do custo”.

Cabe salientar que, conforme informações do proprietário do Mercado e Açougue Sehnem, esta é a política adotada na empresa estudada. Ou seja, para a venda é adicionado um percentual em cima do preço de custo dos produtos oferecidos.

No Gráfico 13, portanto, se analisam questões como preço, promoções, condições e prazos de pagamento. Quando considerado a variável de condições e

prazos de pagamento, verifica-se que a empresa continua com um alto índice de satisfação, visto que 69% se consideram totalmente satisfeitos; 22% estão satisfeitos; 1% não está nem satisfeito nem insatisfeito e, curiosamente, 8% responderam que não utilizam de condições e prazos para pagamento.

**Gráfico 13 – 4P's – P do Preço**



Fonte: Dados da pesquisa.

Por sua vez, observa-se que a satisfação média dos clientes cai consideravelmente quando questionados sobre preços dos produtos, bem como sobre as promoções de venda.

Conforme o referencial teórico, “depois de desenvolver os objetivos de precificação, deve-se avaliar como o público-alvo vê o preço”. (PRIDE; FERREL, 2016, p. 391). Este feedback, conforme relato do proprietário, nunca aconteceu.

Mesmo assim, quanto ao preço dos produtos, quando considerados isoladamente, ainda a maioria, num total de 52%, se denomina satisfeito. Os demais assim se dividem: 18% totalmente satisfeitos; 28% não estão satisfeitos nem insatisfeitos e, pela primeira vez no questionário, 2% dos clientes se disseram insatisfeitos neste aspecto.

No item promoções de vendas esse nível de satisfação sofre ainda mais oscilação, pois, se somar os clientes que de fato se consideram satisfeitos neste quesito, atinge-se um percentual de 38%, visto que 15% afirmou estar totalmente satisfeito e 23% disse estar satisfeito. A maioria, num total de 54% alegou não estar nem satisfeito nem insatisfeito, enquanto que o percentual de insatisfeitos atingiu 8%.

Nota-se que, como o Mercado e Açogue Sehnem é uma pequena empresa familiar, esta acaba comprando os produtos em menor quantidade e, conseqüentemente, esta parte de preço e promoções de venda acaba se tornando uma de suas fraquezas frente aos seus concorrentes maiores.

### **7.2.3 Satisfação quanto ao “P” de Praça**

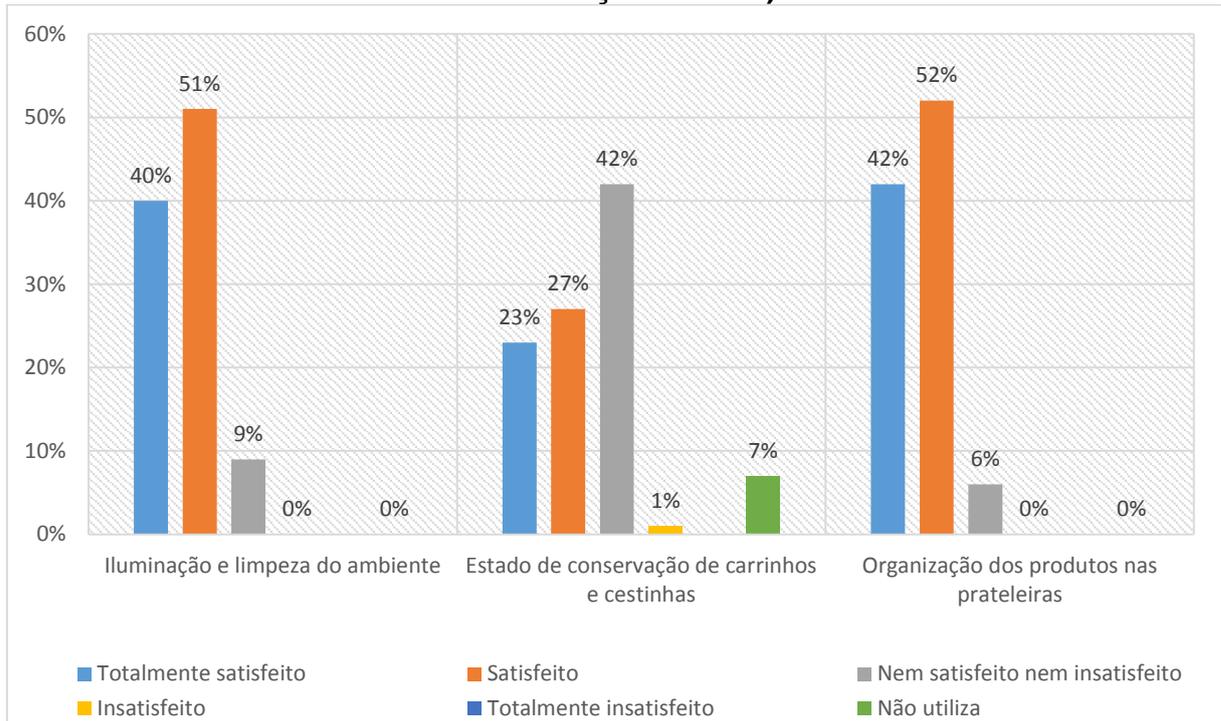
Conforme Pride e Ferrel (2016, p. 423) “distribuição é o componente do mix de marketing que foca as decisões e as atividades envolvidas na tarefa de tornar os produtos disponíveis aos clientes no local e no momento em que decidirem comprar”. Ainda segundo os autores “uma importante função da distribuição é o esforço conjunto de todas as organizações envolvidas para criar uma eficaz cadeia de suprimentos”.

No caso do Mercado e Açogue Sehnem, define-se como atividade de varejo, que, segundo Pride e Ferrel (2016, p. 466), “inclui todas as transações nas quais o comprador é o consumidor final e pretende usar o produto para fins pessoais, familiares ou domésticos”. Portanto, nas palavras deles, “ao oferecer serviços e ajudar a selecionar produtos, os varejistas adicionam valor ao cliente”.

Para Ferrel e Hartline (2005, p. 256), uma “consideração fundamental na tomada de decisões estratégicas relativas à cadeia de suprimentos é ter uma sólida noção dos componentes de valor que os consumidores alvos acham atraentes”. Os Gráficos 14 e 15, respectivamente, expõem resultados referentes aos aspectos que englobam este quesito.

No gráfico 14, o primeiro item relata a opinião dos questionados a respeito da iluminação e limpeza do ambiente: 40% estão totalmente satisfeitos; 51% estão satisfeitos e 9% não está nem satisfeito nem insatisfeito. Estes percentuais relatam a satisfação quanto ao ponto físico, que é onde ocorre a venda de produtos. Portanto, como não há clientes insatisfeitos, presume-se que o Mercado e Açogue Sehnem possui um ambiente bem iluminado e limpo.

**Gráfico 14 – 4P's – P de Praça (Organização, limpeza, iluminação e conservação interna)**



Fonte: Dados de pesquisa.

Observa-se uma oscilação considerável quando se analisa o estado de conservação de carrinhos e cestinhas. Grande parte dos respondentes, num total de 42%, afirmou que não está nem satisfeito nem insatisfeito. 23% das pessoas asseguraram estarem totalmente satisfeitas e 27% satisfeitas. Por outro lado, uma pessoa (1%), alegou estar insatisfeita com a conservação e os 7% restantes responderam que não utilizam.

Quanto à organização dos produtos na prateleira, ou seja, da forma em que eles estão dispostos, 42% afirmaram estar totalmente satisfeitos, 52% estão satisfeitos e 6% não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos.

No Gráfico 15, por sua vez, são dispostos os percentuais referentes a localização do Mercado e Açougue Sehnem, sua estrutura física num todo e o espaço para circulação dos clientes entre prateleiras (gôndolas).

Cita-se que a empresa estudada está localizada em um bairro distante há mais ou menos dois quilômetros do centro da cidade de Vera Cruz. Neste sentido de localização, como muitos dos clientes moram no próprio bairro, 51% asseguraram estar totalmente satisfeitos e 33% afirmaram estar satisfeitos. Por outro lado, 15% responderam que não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos e 1% se disse

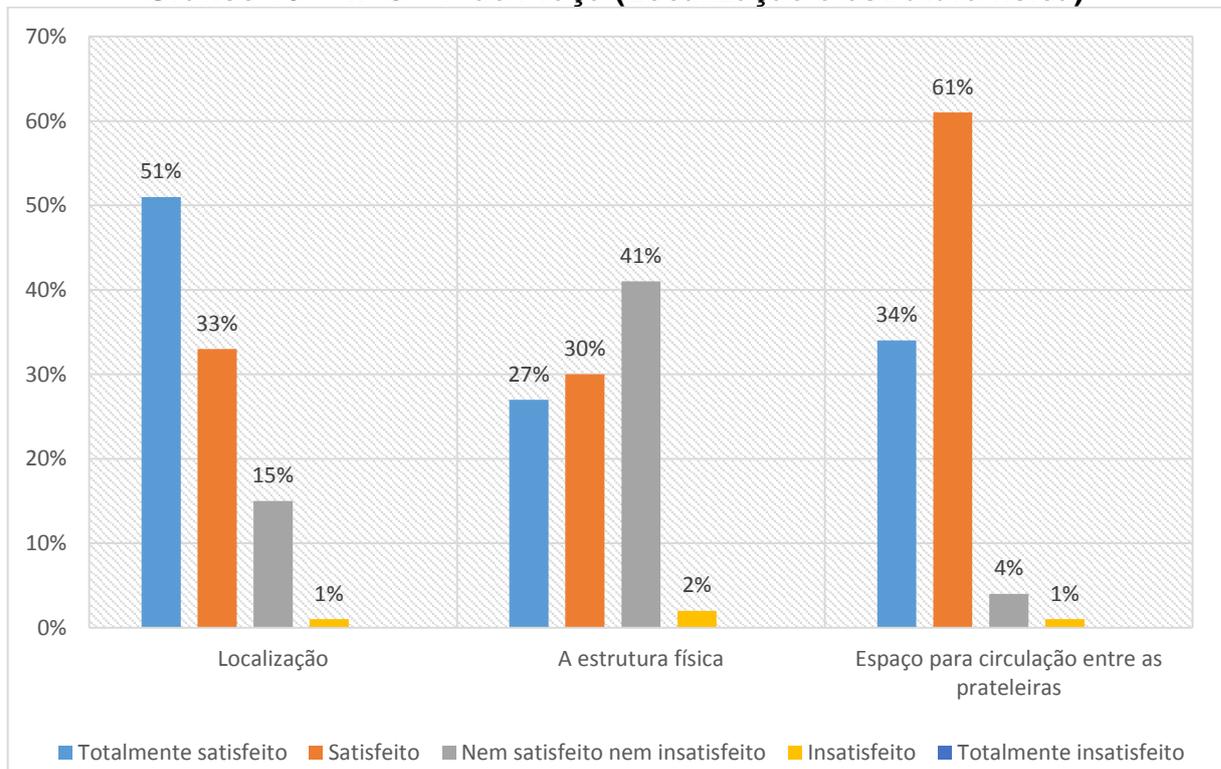
insatisfeito. Provavelmente estes dois últimos percentuais representam pessoas que moram mais longe do mercado.

Quanto à estrutura física, os percentuais estão explanados da seguinte maneira: 27% totalmente satisfeitos; 30% satisfeitos; 41% nem satisfeitos nem insatisfeitos e 2% insatisfeitos. Sobre isso, cabe ressaltar que o Mercado está localizado num prédio mais antigo, vide que o próprio mercado tem mais de 20 anos. Portanto, com exceção da ampliação feita para alteração de bar para mercado logo no início de sua história, a empresa passou apenas por pequenas reformas que mantiveram a estrutura de certo modo conservada.

No que se refere ao espaço de circulação entre as prateleiras, 34% estão totalmente satisfeitos; 61% satisfeitos; 4% nem satisfeitos nem insatisfeitos e 1% insatisfeito.

Destaca-se que o mercado tem um mix de produtos muito grande enquanto que sua área é de apenas 200m<sup>2</sup>. Mesmo diante desta situação, consegue alcançar um percentual considerável de clientes satisfeitos, pois somando-se os clientes totalmente satisfeitos com os clientes satisfeitos, o número percentual resultante é de 95% dos entrevistados.

**Gráfico 15 – 4P's – P de Praça (Localização e estrutura física)**



Fonte: Dados de pesquisa.

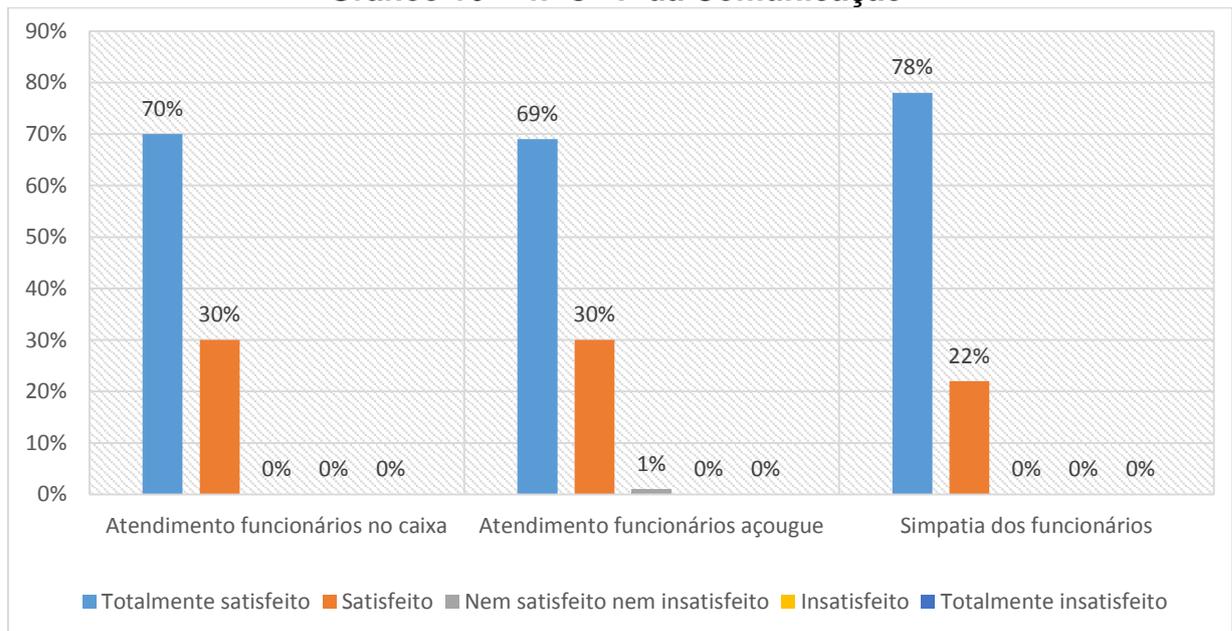
#### 7.2.4 Satisfação quanto ao “P” da Comunicação

Conforme visto na Seção 5.1.3, “o Marketing moderno substituiu o termo promoção pela ideia de comunicação integrada de marketing (CIM)” (FERREL; HARTLINE, 2005, p.18).

Pride e Ferrel (2016, p. 505) afirmam que a “comunicação integrada de marketing diz respeito à coordenação da promoção e de outros esforços de marketing para assegurar o maior impacto de informação e persuasão sobre os clientes”.

Neste sentido de um maior impacto de informação e persuasão sobre os clientes destaca-se a comunicação pessoal entre clientes e funcionários da empresa; é perceptível que este é um quesito em que o Mercado tem alto índice de satisfação, conforme se verifica no Gráfico 16.

**Gráfico 16 – 4P's - P da Comunicação**



Fonte: Dados da pesquisa.

Por exemplo, quando questionados sobre a simpatia dos funcionários, 78% dos entrevistados responderam que estão totalmente satisfeitos e os outros 22% se consideraram satisfeitos.

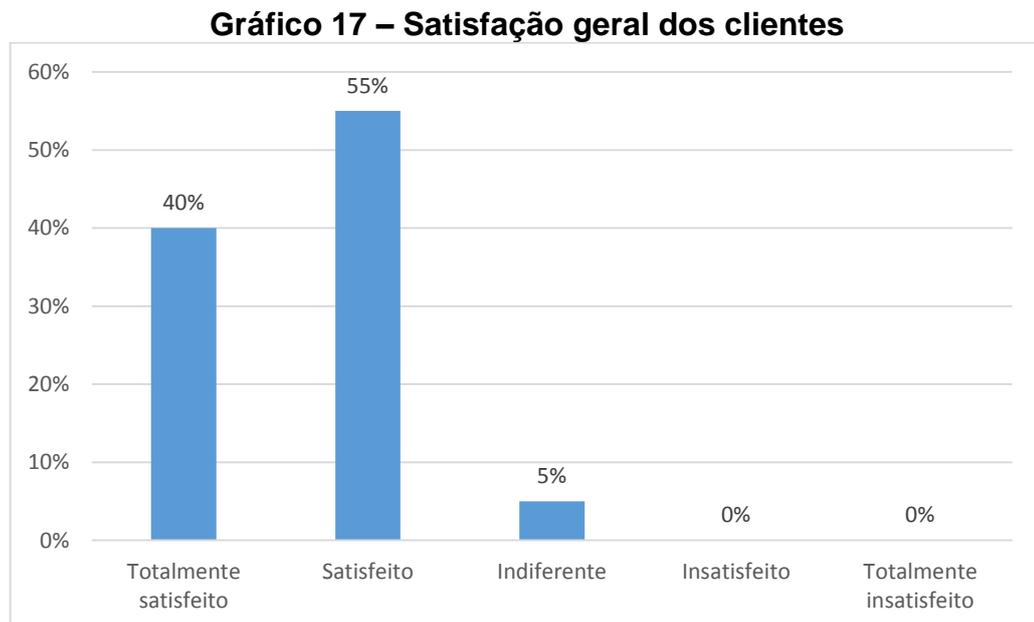
Da mesma forma, se verifica que quando questionados sobre a satisfação quanto ao atendimento dos funcionários no caixa e no açougue, estes também apresentam resultados muito positivos. Quanto ao atendimento no caixa, 70% se

disseram totalmente satisfeitos e 30% satisfeitos. Já, quanto ao atendimento no açougue, 69% se disseram totalmente satisfeitos; 30% satisfeitos e, apenas 1% respondeu que não está nem satisfeito, nem insatisfeito.

Estes números refletem que, apesar de serem poucos funcionários na empresa, estes desempenham suas funções com total comprometimento. De fato, os funcionários entendem a real importância de se ter esta relação de empatia, de modo que eles atendem os clientes da maneira em que gostariam de ser atendidos e, por isso, alcançam resultados altamente satisfatórios neste sentido.

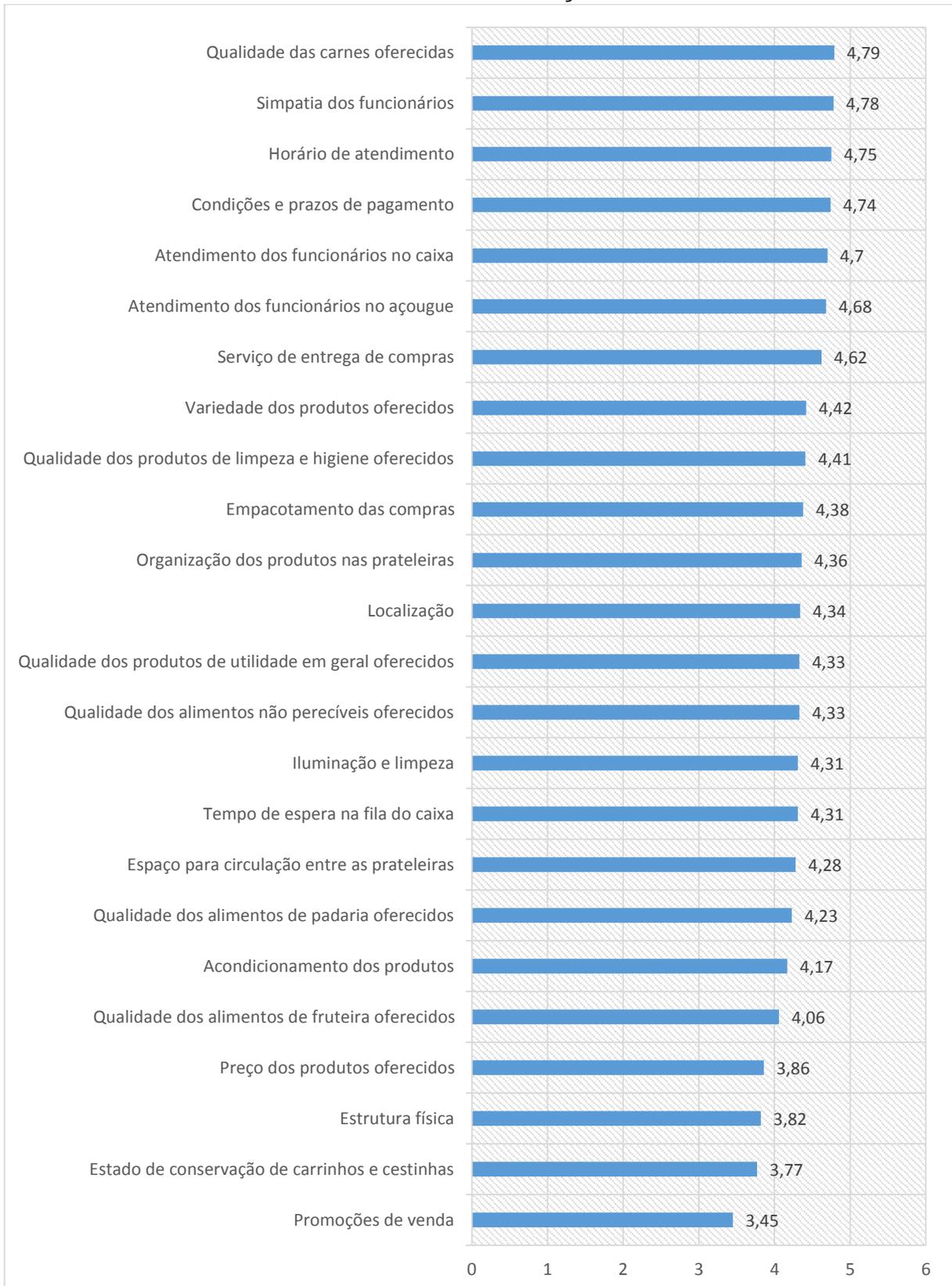
### 7.2.5 – Análise geral da satisfação dos clientes

No gráfico 17 estão demonstrados os percentuais obtidos através das respostas dos entrevistados quando a eles foi questionado qual seria sua satisfação geral em relação a todos os itens pesquisados sobre o Mercado e Açougue Sehnem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta análise geral percebe-se um resultado muito positivo para a empresa, visto que 40% dos clientes afirmaram estar totalmente satisfeitos; 55% disseram estar satisfeitos e os 5% restantes não estão satisfeitos, mas também não estão insatisfeitos, posicionando-se como indiferentes. Com isso, obtém-se numa escala de 1 a 5, uma satisfação média de 4,35.

**Gráfico 18 – Médias da satisfação dos clientes**

Fonte: Dados da pesquisa.

Para uma melhor compreensão do que mais deixa os clientes do mercado satisfeitos, no Gráfico 18 foram retratados os itens avaliados por médias.

Nota-se que com estes números observados no gráfico anterior se obteve uma média das médias com valor de 4,32, se aproximando muito do valor obtido quando questionado qual seria a satisfação geral dos clientes, que foi de 4,35 numa escala de 1 a 5.

Através das médias apresentadas se certifica que a qualidade das carnes oferecidas é o ponto mais forte da empresa, visto que apresentou média de 4,79. Deve ser observado que a média deste item foi calculado descontando-se o número de clientes que afirmou que não comprava carnes, que foram 3 pessoas.

Destaca-se que outras forças demonstradas são: Simpatia dos funcionários – 4,78; horário de atendimento – 4,75; condições e prazos de pagamento – 4,74; Atendimento dos funcionários no caixa – 4,70; atendimento dos funcionários no açougue – 4,67 e serviço de entrega de compras – 4,62.

Fica constatado que das 7 principais forças citadas, 3 correspondem ao “P” da comunicação, que hoje é apontado por autores como importante fator para gerar valor aos clientes. Ainda 3 itens correspondem ao “P” do produto e 1 ao “P” do preço. Observa-se, portanto, que quanto ao “P” da praça não houve algum fator de grande destaque, pois, o valor mais alto obtido neste foi de 4,34 para a localização, ficando pouco acima da média das médias que é de 4,32.

Já a principal fraqueza do Mercado está relacionada as promoções de venda. Na escala de 1 a 5 este item alcançou nota de 3,45, bem abaixo de 4,32 (média das médias). Percebe-se, conforme já relatado na seção 7.2.2, que a empresa estudada tem dificuldade em fazer promoções de preço nos seus produtos, bem como tem dificuldade de obter um preço altamente competitivo, visto que compra em menores quantidades e, portanto, dificilmente acaba adquirindo seus produtos direto dos fabricantes, recorrendo então aos famosos atacados.

Desse modo, assim como a promoção de vendas, o preço também está como uma das fraquezas da empresa estudada. Ou seja, com uma média de 3,86, o preço ocupa o quarto lugar de lista de pontos fracos.

Entre as médias de preço e promoção de vendas, há outras duas fraquezas que são correspondentes ao “P” da praça. Em segundo lugar nos itens piores avaliados está a conservação de carrinhos e cestinhas com uma média de 3,77. Por sua vez, em terceiro lugar está a estrutura física do mercado, que obteve uma média

de 3,82. Cita-se que estes dois itens possuem uma análise mais profunda na seção 7.2.3 que trata sobre a satisfação quanto ao “P” da Praça.

**Quadro 1 – Desvio padrão da amostra**

<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Qualidade das carnes oferecidas	4,79	0,40
Simpatia dos funcionários	4,78	0,41
Horário de atendimento	4,75	0,46
Condições e prazos de pagamento	4,74	0,46
Atendimento dos funcionários no caixa	4,70	0,46
Atendimento dos funcionários no açougue	4,68	0,49
Serviço de entrega de compras	4,62	0,54
Variedade dos produtos oferecidos	4,42	0,65
Qualidade dos produtos de limpeza e higiene oferecidos	4,41	0,53
Empacotamento das compras	4,38	0,54
Organização dos produtos nas prateleiras	4,36	0,59
Localização	4,34	0,76
Qualidade dos alimentos não perecíveis oferecidos	4,33	0,51
Qualidade dos produtos de utilidade em geral oferecidos	4,33	0,57
Tempo de espera na fila do caixa	4,31	0,59
Iluminação e limpeza	4,31	0,63
Espaço para circulação entre as prateleiras	4,28	0,58
Qualidade dos alimentos de padaria oferecidos	4,23	0,66
Acondicionamento dos produtos	4,17	0,68
Qualidade dos alimentos de fruteira oferecidos	4,06	0,74
Preço dos produtos oferecidos	3,86	0,96
Estrutura física	3,82	0,85
Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	3,77	0,83
Promoções de venda	3,45	0,77
Satisfação Geral	4,35	0,57

Fonte: Dados da pesquisa.

Através do Quadro 1 pode ser verificado o desvio padrão das médias obtidas. Com isso, melhor se compreende a variabilidade de respostas, ou seja, se há uma equivalência entre os respondentes quanto a determinado aspecto, ou se o item analisado apresenta discordância entre os entrevistados. Nota-se que, com a análise do desvio padrão, consegue-se identificar a dispersão entre as respostas coletadas, ou, ainda, se identifica o quanto um conjunto de respostas é homogêneo ou não.

A qualidade das carnes, por exemplo, foi o item que obteve a melhor média entre os entrevistados e, além disso, também resultou na menor dispersão entre as respostas, apresentando um desvio padrão amostral de apenas 0,40. Ou seja, neste caso, os resultados diferem da média em + ou - 0,40.

Conforme também pode ser verificado no Quadro 1, a Simpatia dos Funcionários, o Horário de Atendimento, as Condições e Prazos de Pagamento e o Atendimento dos Funcionários no Caixa e no Açougue possuem desvio padrão abaixo de 0,50, o que representa que os dados obtidos nestes quesitos tendem a estar próximos da média e, portanto, pouca variância.

Explica-se que quanto maior o desvio padrão, mais afastado das médias estarão as respostas extremas e, portanto, mais heterogêneo é o conjunto de valores. É perceptível que no caso do Mercado e Açougue Sehnem não há uma discordância acentuada em nenhum dos itens avaliados. .

Por isso, todos os itens que tiveram desvio padrão acima de 0,70 foram considerados aspectos que o Mercado poderia ter uma maior atenção para não vir a perder alguns clientes, visto que há uma discordância considerável entre as respostas dos entrevistados. São eles: Qualidade dos Alimentos de Fruteira - 0,74; Localização - 0,76; Promoções de Venda - 0,77; Estado de Conservação de Carrinhos e Cestinhas - 0,83; Estrutura Física - 0,85 e Preço dos Produtos Oferecidos - 0,96.

Percebe-se que o Preço dos Produtos Oferecidos foi o que apresentou maior desvio padrão e, portanto, houve maior discordância entre os respondentes quando a eles foi questionado sobre sua satisfação quanto a este item. Ou seja, neste quesito os resultados diferem da média em + ou - 0,96.

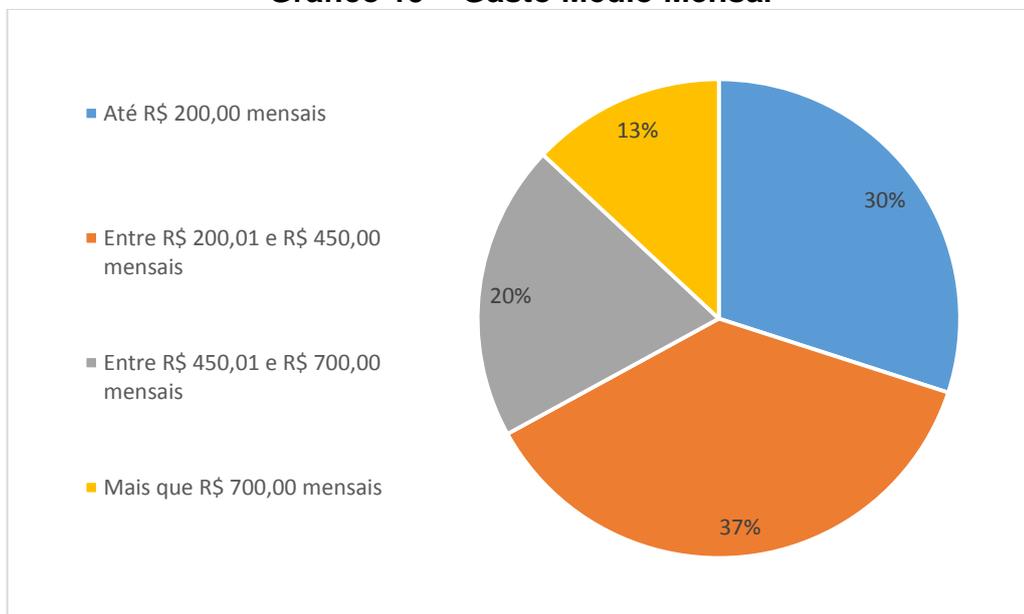
Cabe salientar que todos os demais itens avaliados possuem desvio padrão concentrados entre 0,50 e 0,70, inclusive o desvio padrão correspondente a média de satisfação geral que ficou em 0,57.

### 7.3 Análise dos resultados sobre o comportamento do consumidor

Nesta seção procura-se demonstrar um pouco sobre o comportamento dos clientes da empresa estudada em três estágios: pré-compra, durante a compra e pós-compra. Para tanto, foram realizadas 13 perguntas fechadas com o intuito de se obter os dados necessários para uma melhor análise.

No gráfico 19, por exemplo, está retratado os percentuais de gasto médio mensal dos clientes do Mercado e Açougue Sehnem.

**Gráfico 19 – Gasto Médio Mensal**



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que 30% dos respondentes possuem um gasto médio mensal de até R\$ 200,00. Lembra-se que, anteriormente, quando questionados sobre a renda mensal (seção 7.1 – Gráfico 4), um percentual de 31% dos entrevistados estava concentrado em uma renda familiar mensal que varia de R\$ 901,00 a R\$ 1.650,00, o que pode explicar este elevado percentual de pessoas que gasta menos que R\$ 200,00 no mercado.

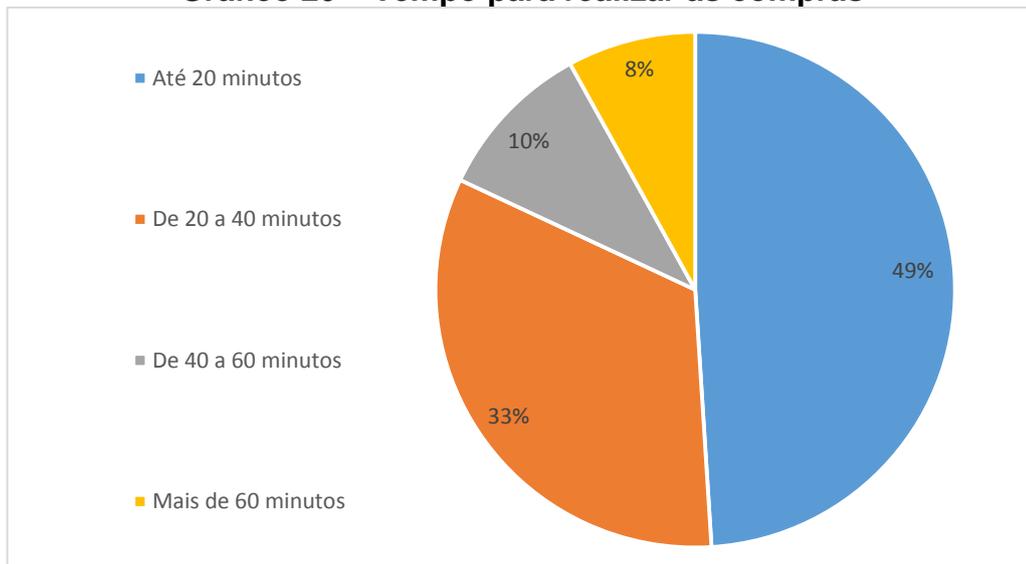
O maior percentual concentrado está na faixa dos que gastam entre R\$ 200,01 e R\$ 450,00 mensais, totalizando 37 pessoas entrevistadas, ou seja, 37%. Por sua vez 20% afirmou que gasta entre R\$ 450,01 e R\$ 700,00 e, o menor percentual apresentado, correspondente a 13%, diz respeito aos clientes que gastam no Mercado

e Açougue Sehnem mais de R\$ 700,00 mensais. Provavelmente, este último grupo representa os clientes que fazem seus chamados ranchos mensais na empresa.

No Gráfico 20, a seguir, estão os percentuais obtidos com as respostas dos clientes quando a eles questionados sobre o tempo que levavam para realizar as suas compras. Verifica-se que quase metade dos entrevistados, num total de 49%, realizam suas compras em até vinte minutos.

Os demais percentuais se apresentam da seguinte maneira: 33% levam de 20 a 40 minutos; 10% de 40 a 60 minutos e os 8% restantes levam mais que 60 minutos para realizar suas compras. Os dois últimos percentuais provavelmente representam aquelas pessoas que vão menos vezes por mês ao mercado e, por isso, quando vão, demoram mais tempo até comprarem tudo que lhe é necessário.

**Gráfico 20 – Tempo para realizar as compras**



Fonte: Dados da pesquisa.

Logo abaixo, o Gráfico 21 retrata um dado muito importante, pois diz respeito ao que os clientes da empresa estudada mais valorizam na hora da compra.

A grande maioria, num total de 47%, afirmou que o que mais valoriza é o atendimento dos funcionários. Para a empresa estudada isto é muito positivo, já que, conforme se viu na seção 7.2.5 – gráfico 18 – tanto o atendimento dos funcionários do caixa quanto o atendimento dos funcionários do açougue têm médias satisfatórias para os clientes do Mercado e Açougue Sehnem.

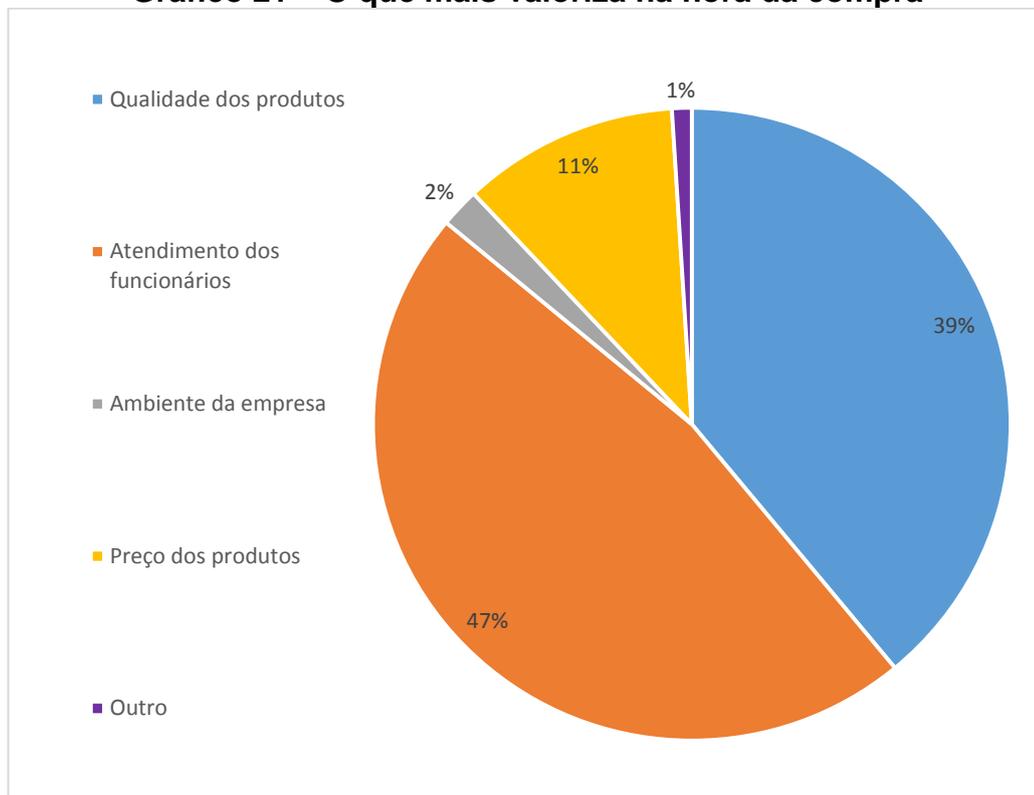
Já 39% dos respondentes dão maior valor para a qualidade dos produtos oferecidos, que também possuem médias bem positivas no Mercado, com exceção

dos produtos de padaria e fruteira, que estão com médias abaixo da média da satisfação geral.

Ainda analisando o gráfico, se percebe que um baixo percentual dos respondentes valoriza mais o preço. Nota-se que a média de satisfação mais baixa neste quesito, conforme o Gráfico 18, não se torna um empecilho na hora do cliente escolher o Mercado e Açougue Sehnem, já que apenas 11% dos clientes apontaram que é o preço o que eles mais valorizam na hora da compra.

Ainda 2% citou que valoriza mais o ambiente num todo na hora da compra e uma pessoa (1%) respondeu que seria outro item o que ele mais valoriza na hora da compra.

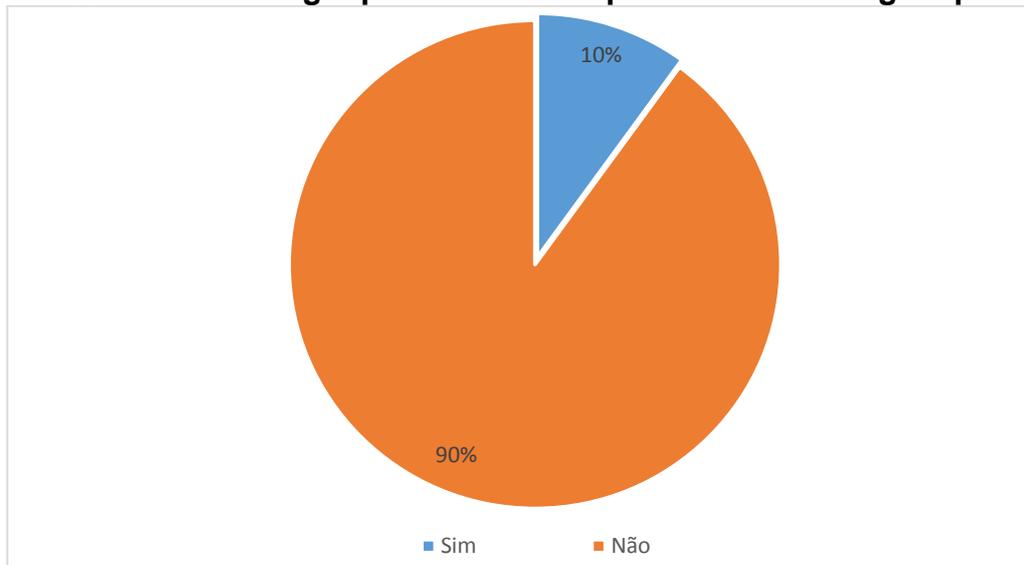
**Gráfico 21 – O que mais valoriza na hora da compra**



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntado aos clientes se eles costumam ligar para o Mercado e Açougue Sehnem para saber sobre a disponibilidade de algum produto, apenas 10% disse que sim, enquanto que os outros 90% disse que não. Esses dados você pode conferir no Gráfico 22.

**Gráfico 22 – Costuma ligar para saber a disponibilidade de algum produto?**



Fonte: Dados da pesquisa.

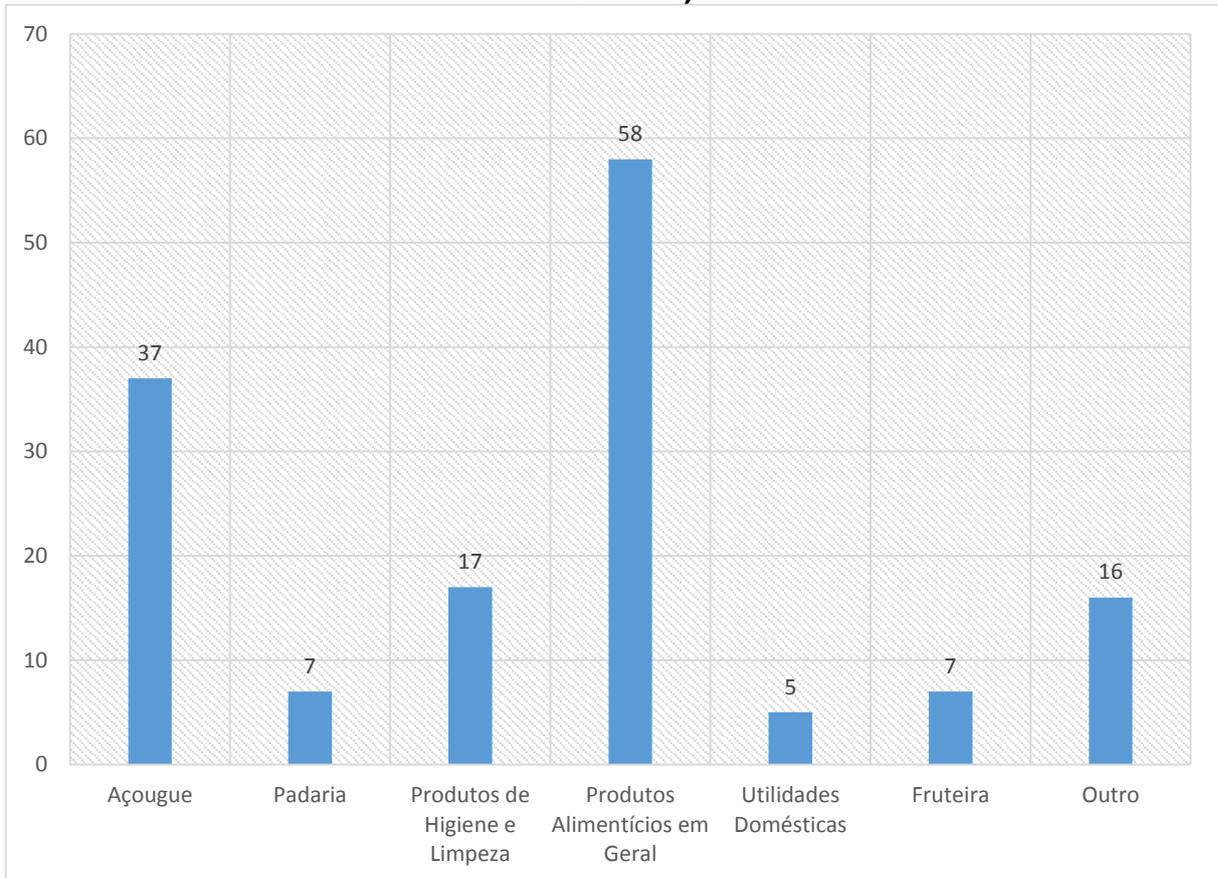
Já no gráfico 23, constam os valores, em números absolutos, sobre os produtos que os clientes mais compram na empresa estudada. Observa-se que estes dados não estão em percentuais; portanto, ultrapassa o valor de 100, visto que muitos clientes apontaram mais de um produto.

Conforme se verifica e, não apresenta nenhuma surpresa, o que os clientes mais buscam no mercado são produtos alimentícios em geral. Dos respondentes, 57 marcaram este item como uma das opções. O segundo item mais buscado no Mercado e Açougue Sehnem são as carnes – 37 pessoas marcaram produtos de açougue como os que mais compram.

O terceiro item mais marcado pelos entrevistados foram os produtos de higiene e limpeza, num total de 17 pessoas. Por sua vez, 16 pessoas assinalaram a opção outro, ou seja, nenhum dos demais itens era por eles o mais comprado quando se dirigiam a empresa estudada.

Os demais números apresentados foram os seguintes: 7 pessoas compram mais produtos de padaria; bem como também 7 pessoas compram mais produtos de fruteira. Já 6 pessoas responderam que os produtos que mais compram são produtos de utilidade em geral.

**Gráfico 23 – Tipos de produtos que os clientes mais compram (em números absolutos)**



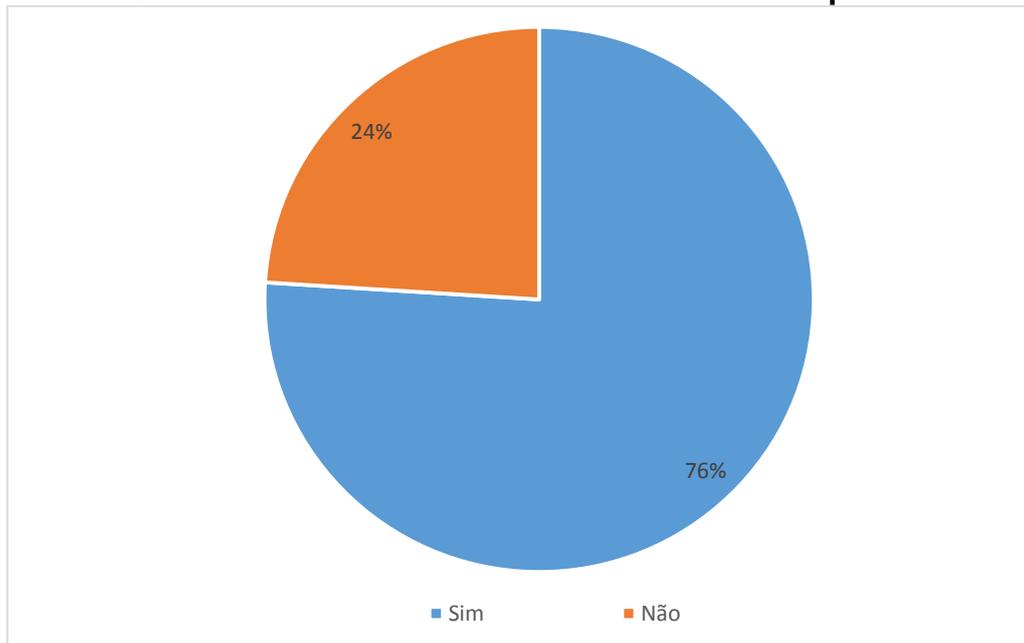
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao explorar o Gráfico 24, a seguir, se apura que, os clientes, ao serem questionados se costumavam ir em outros supermercados, afirmaram que, em sua grande maioria, num percentual de 76%, são “fiéis” ao Mercado e Açougue Sehnem.

Ou seja, estes números demonstram que a empresa estudada tem uma confiabilidade e uma relação de parceria muito grande para com os seus clientes. Por isso e, possivelmente, por se sentirem valorizados, estes clientes optam por realizarem suas compras no referido mercado.

Como se subentende e, também pode ser analisado no gráfico 24, os restantes 24% dos entrevistados costumam a comprar também nos concorrentes, sejam eles concorrentes mais próximos ou mais distantes. Isto pode ocorrer por “n” motivos que poderão ser melhor compreendidos com a análise do gráfico 25

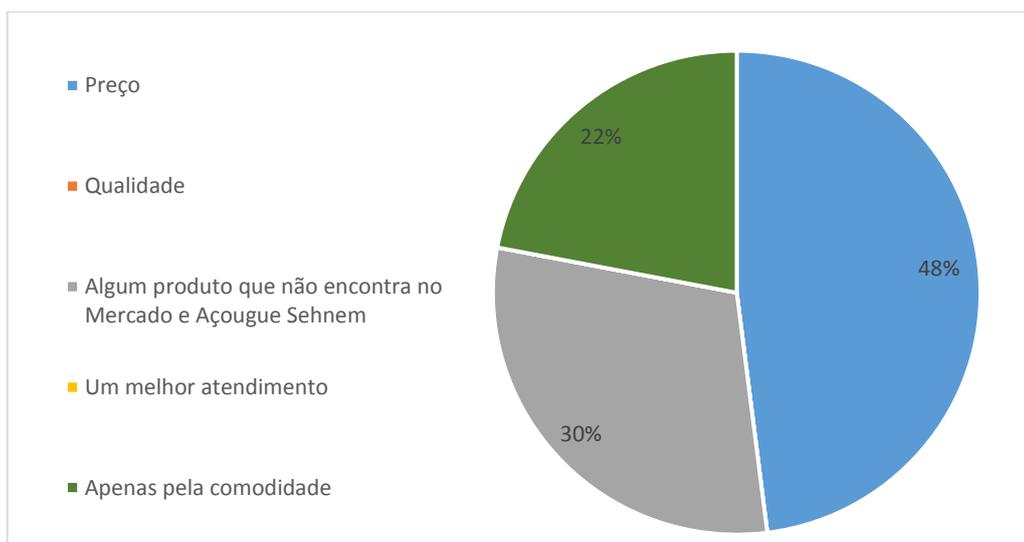
**Gráfico 24 – Se os clientes costumam ir em outros supermercados**



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme antecipado anteriormente, o Gráfico 25 trará os resultados obtidos quando questionado aos clientes o que eles buscavam em outros supermercados. Os entrevistados podiam escolher assinalar entre as seguintes cinco opções: Preço; qualidade; algum produto que não encontravam na empresa estudada; um melhor atendimento, ou, apenas pela comodidade.

**Gráfico 25 – O que os clientes buscam em outros supermercados**



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme se observa, duas opções não foram marcadas. São elas: qualidade e um melhor atendimento. O que mais uma vez demonstra que estes são itens satisfatórios na empresa estudada.

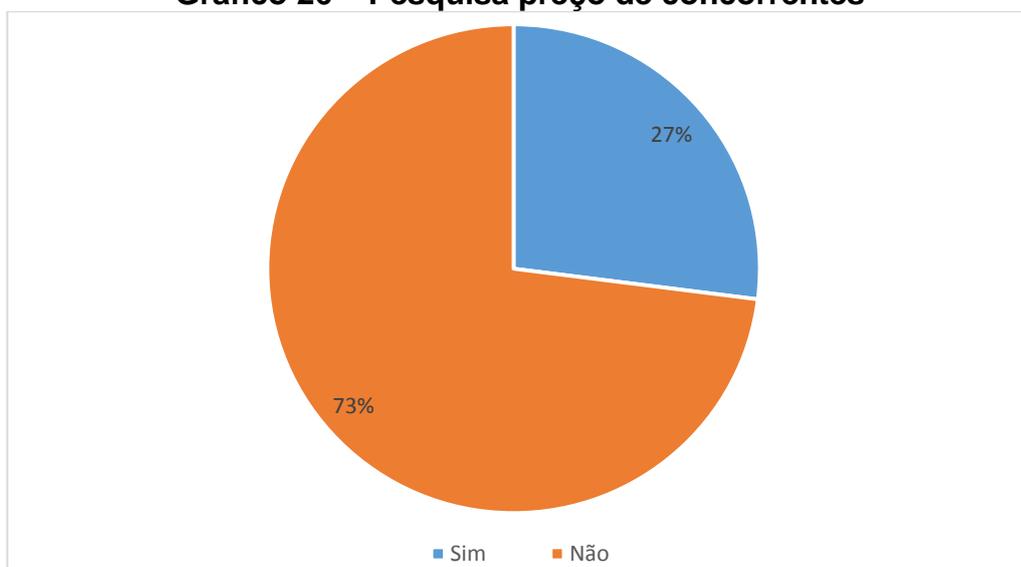
O maior percentual assinalado foi a questão do preço, que de fato é uma das fraquezas do mercado. 48% dos respondentes marcaram que esta seria uma opção para recorrerem a outros mercados para também realizarem suas compras.

O segundo maior percentual diz respeito as pessoas que de fato são as mais fiéis a empresa e, portanto, acabam recorrendo aos concorrentes somente quando não encontram algum produto que desejam no Mercado e Açougue Sehnem, que em números representam 30 pessoas, ou, 30%.

Ainda 22% responderam que quando vão nos concorrentes da empresa estudada é pela questão da comodidade, ou seja, pode ser pela localização mais próxima de sua residência, ou, por estarem passando na frente de outro mercado, ou, ainda, porque na hora que precisavam o mercado estudado estaria fechado, enfim, há inúmeras possibilidades que podem ter levado os respondentes a assinalarem esta alternativa.

Já no Gráfico 26, estão expostos os resultados em percentuais, dos clientes que pesquisavam preço de concorrentes. Apenas 27% admitiu que fazia a pesquisa de preços para optar por um mercado ou outro. Os demais 73% não pesquisavam preços dos produtos oferecidos também pelos concorrentes, conforme se vê a seguir:

**Gráfico 26 – Pesquisa preço de concorrentes**

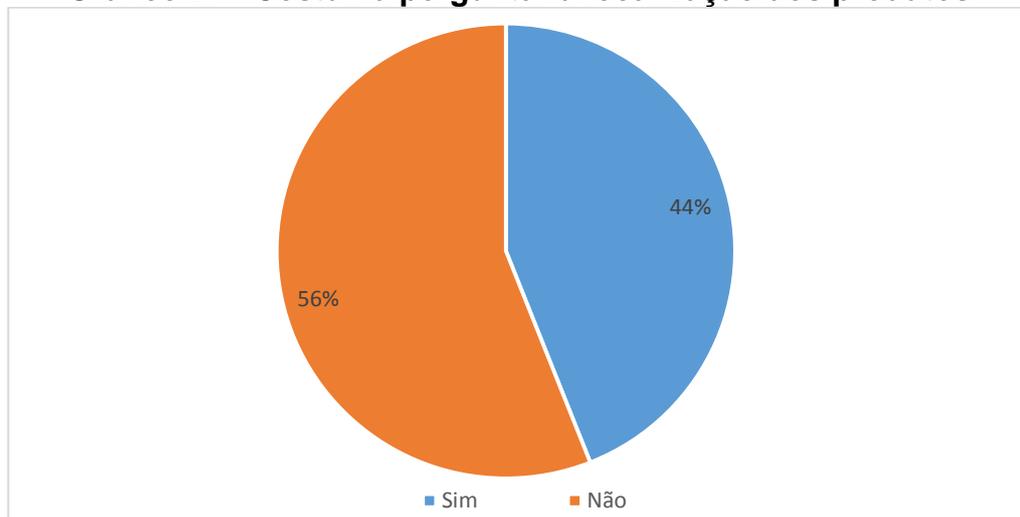


Fonte: Dados da pesquisa.

Aos clientes também foi questionado se eles pediam ajuda para localizar produtos no Mercado, conforme consta no Gráfico 27.

Apesar de grande parte dos entrevistados comprar no mercado há bastante tempo, 44% admitiu que pergunta sim sobre a localização dos produtos. Este fato, se analisado conjuntamente com a média satisfatória sobre a organização dos produtos nas prateleiras, corrobora um entendimento de que perguntar a localização é muito mais cultural do que falta de organização por parte da empresa na disposição dos produtos. Como se percebe então, os outros 56% não necessitam de ajuda para encontrar os produtos que buscam.

**Gráfico 27 - Costuma perguntar a localização dos produtos**

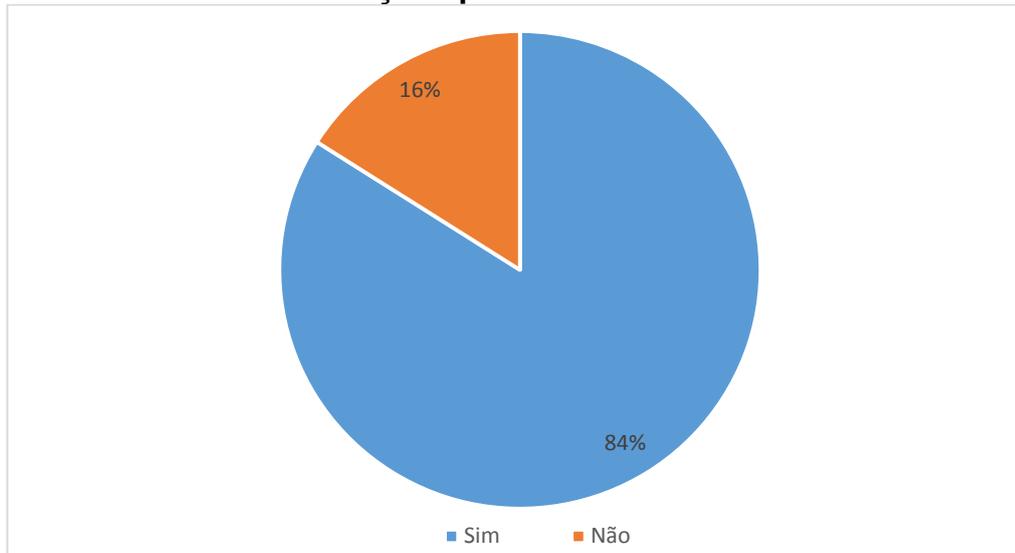


Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 28, por sua vez, colabora para demonstrar que de fato os clientes esperam do mercado mais ações promocionais, visto que 84% dos entrevistados sinalizaram positivamente quando a eles perguntado se gostariam que a empresa estudada utilizasse de mais ações promocionais. Ou seja, apenas 16% dos respondentes estão satisfeitos com este item, ou, pelo menos não se sentem insatisfeitos pelo fato de a empresa não realizar investimentos neste sentido.

Cabe salientar que ações promocionais requerem planejamento por parte das organizações para resultarem em percepção de valor e não apenas se tornem ações malsucedidas. Explica-se que este item que faz parte do “P” da promoção é mais amplo do que uma simples promoção de vendas no sentido de pegar um produto e baixar o preço e, que, portanto, anteriormente fora exposto no trabalho como parte do “P” de preço.

**Gráfico 28 – Gostaria que o Mercado e Açougue Sehnem utilizasse de mais ações promocionais**

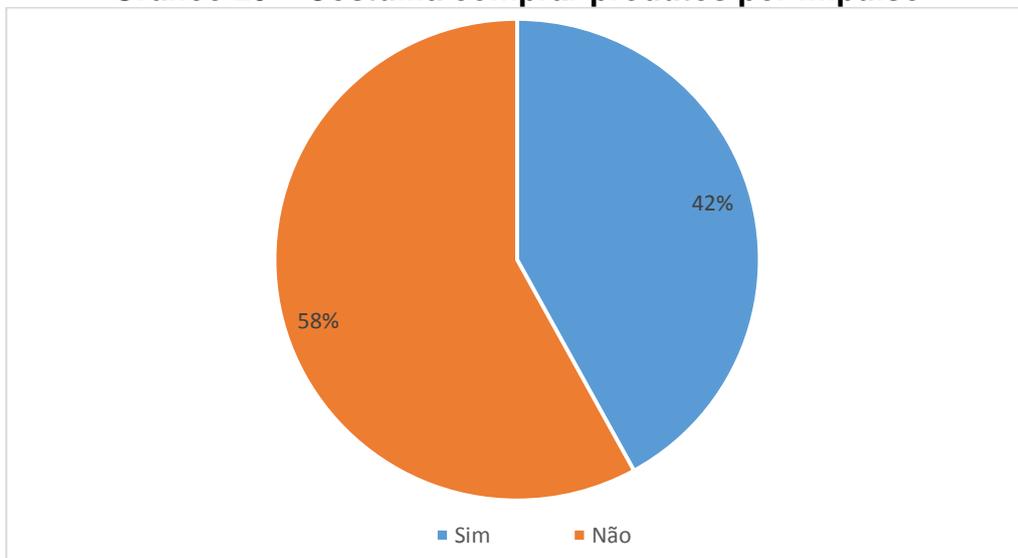


Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 29 estão dispostos os percentuais em relação ao número de clientes que acabam comprando produtos por impulso. A maioria dos respondentes, num total de 58% afirmou que quando vai ao mercado está ciente do que vai comprar e, assim, não acaba comprando coisas que não estavam planejadas.

Por outro lado, 42% dos entrevistados admitiu que acaba adquirindo coisas que não estavam previstas, ou seja, correspondem a aquelas pessoas que acabam realizando a chamada compra não planejada, conforme visto na seção 5.4 do referencial, teórico, que fala a respeito do comportamento do consumidor.

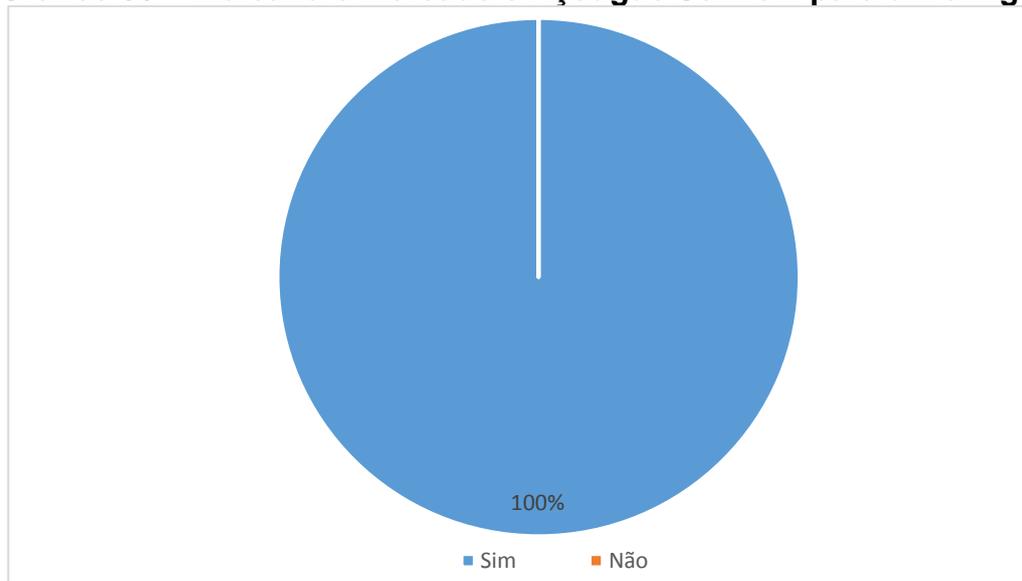
**Gráfico 29 – Costuma comprar produtos por impulso**



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 30, a ser verificado logo abaixo, está retratada uma informação valiosa para a empresa estudada. O Mercado e Açougue Sehnem seria indicado para um amigo por 100% dos entrevistados. Isto reflete que apesar de apresentar fraquezas, os pontos fortes da empresa se sobressaem e, em vista disso, seus atuais clientes seriam capazes de recomendar o estabelecimento para o surgimento de novos clientes.

**Gráfico 30 – Indicaria o Mercado e Açougue Sehnem para um amigo**



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, uma última pergunta ainda foi feita aos entrevistados. No gráfico 31 pode ser então analisado o percentual de respondentes que gostaria ou não que o Mercado e Açougue Sehnem utilizasse de redes sociais (como o Facebook) para divulgação de ofertas.

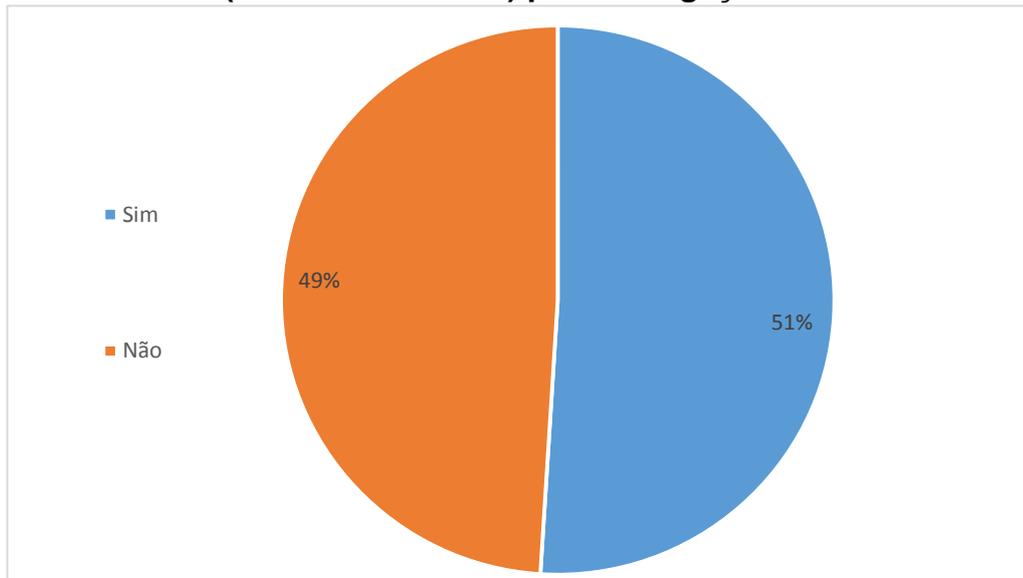
Percebe-se que os percentuais obtidos se mostraram muito equilibrados neste sentido. Dos respondentes, 51% assegurou que sim, gostaria que o mercado divulgasse suas ofertas através de redes sociais para realizar o acompanhamento antes de realizar as compras.

Por outro lado, 49% manifestou que não sente falta desta ação por parte da empresa estudada. Ou seja, esta pergunta pode ser analisada através de um ponto de vista sociocultural, onde a diversidade do público do mercado pode refletir nessa quase equivalência de percentuais.

Lembra-se que muitos clientes do Mercado são idosos; outros são de famílias de baixa renda; outros apresentam baixo grau de instrução, enfim, muitas são as

razões para entender que apesar de atualmente o mundo estar conectado tecnologicamente, algumas pessoas ainda não conseguem acompanhar este desenvolvimento, não tendo acesso à internet, seja por “n” motivos. E claro, alguns simplesmente não veem necessidade neste tipo de ação por parte da empresa.

**Gráfico 31 - Gostaria que o Mercado e Açougue Sehnem utilizasse de redes sociais (como o Facebook) para divulgação de ofertas**



Fonte: Dados da pesquisa.

#### 7.4 Sugestões de melhorias

Conforme se pode verificar nas seções anteriores, através da pesquisa e consequente análise de médias sobre a satisfação, bem como através da análise dos resultados obtidos sobre o comportamento do consumidor, foi possível identificar que o Mercado e Açougue Sehnem possui algumas fraquezas que poderiam ser revistas pelo Administrador da empresa.

Há 4 indicadores com resultados insatisfatórios quando comparado aos demais itens avaliados, pois apresentam médias de satisfação inferiores a 4 em uma escala de 1 a 5. Destes 4 indicadores, 2 correspondem ao “P” do Preço e 2 ao “P” da Praça, para os quais foram propostas algumas sugestões de melhorias.

##### ➤ Preço

Quanto ao preço, sugere-se que a empresa procure alternativas, como por exemplo, encontrar novos fornecedores, ou, firmar relações de parceria com os

fornecedores atuais, ou, ainda, fazer parte de grandes redes supermercadistas. Pois, apesar de 73% ter respondido que não pesquisa preço dos concorrentes do Mercado e Açougue Sehnem, 48% afirmou que o preço poderia leva-los sim a recorrer a outros mercados para também realizarem suas compras.

Por se tratar de um mercado menor, algumas marcas, mesmo que poucas, só chegam ao cliente final porque atacados e distribuidores fornecem determinados produtos para a empresa estudada, já que o interesse de grandes empresas é de vender quantidades expressivas e, portanto, só atendem as grandes potências supermercadistas do município.

Cabe destacar que durante conversa com o proprietário, percebeu-se que o mesmo não fazia uma análise criteriosa quanto ao preço que seus atuais fornecedores lhe ofereciam os produtos. Inclusive, o dono admitiu que chegou a comprar alguns produtos mais caros de determinados fornecedores por não perguntar o custo dos mesmos na hora de realizar o seu pedido, ou seja, sem qualquer menção a uma possível negociação que poderia a vir trazer vantagens para a empresa.

Neste caso, é perceptível a necessidade de uma gestão de fornecedores; isto é essencial para o negócio de qualquer organização. Construir relações de parceria e enxergar os fornecedores como aliados da empresa é o primeiro passo.

Reforça-se que ao ver fornecedor como seu aliado, a empresa deve procurar meios de negociação que lhe possibilite reduzir custos. Uma alternativa, se possível para a empresa, seria a compra em maiores quantidades. Neste caso a empresa poderia adquirir os produtos com menores custos e conseqüentemente revender eles mais baratos aos clientes finais.

Outro fator que também poderá ser considerado pelos proprietários seria o de se associar a alguma rede de supermercados, proporcionando à empresa estudada um maior poder de barganha junto aos fornecedores e, conseqüentemente, um maior equilíbrio na competição com as grandes potências supermercadistas do município e da região.

Esta alternativa de associação à rede se trata de algo positivo quando está sendo analisado a variável de aliança estratégica com o intuito de reduzir custos e ter acesso a novos fornecedores.

➤ **Promoção de vendas**

Este item, quando questionado aos entrevistados, focava no quesito de descontos e ofertas, ou seja, não na questão do mix promocional, que envolve uma combinação de estratégias por parte da empresa para uma comunicação integrada.

Portanto, nota-se que neste sentido de descontos, ou, ofertas, volta-se à tona a questão da parceria com os fornecedores. A negociação com os mesmos poderá ou não acarretar na capacidade de o Mercado realizar ofertas dos produtos oferecidos aos clientes.

Segundo o proprietário, o Mercado até faz alguns descontos em determinados produtos, citando principalmente as carnes; porém, ressaltou sobre a dificuldade de conceder descontos nos demais produtos oferecidos sem comprometer a saúde financeira de empresa.

Ações integradas de comunicação, com promoções bem desenvolvidas, podem gerar ao Mercado rentabilidade. Conforme o Gráfico 28, 84% das pessoas esperam da empresa estudada mais ações promocionais. Estas ações requerem planejamento para resultarem em percepção de valor. Além disso, nota-se através do Gráfico 31 que 51% das pessoas afirmou que gostaria que o Mercado divulgasse ofertas em redes sociais, como no caso do Facebook.

Cabe salientar que os clientes muitas vezes são atraídos por estas promoções. Por isso, é necessário que a empresa estudada adote uma política de descontos consciente, para que não ocorra de vir a comprometer as finanças da organização, conforme relatado pelo dono.

Uma sugestão possível seria que o mercado estudado negociasse com seus fornecedores, para que a cada dia da semana algum determinado tipo de produto tivesse alguma promoção em seu preço final e, que de fato isto fosse visto como algo vantajoso pelos clientes, mas, que também fosse algo rentável para a empresa. Lembra-se que, conforme visto no Gráfico 7, 32% dos clientes respondeu que vai diariamente fazer suas comprar no Mercado e Açougue Sehnem.

➤ **Estrutura física**

Apesar de apenas 2% citarem que o ambiente é o que mais valorizam na hora da compra, a estrutura física foi um dos quesitos que também apresentou uma média mais baixa quando comparado aos demais itens avaliados.

No caso do Mercado e Açougue Sehnem, conforme consta no histórico e fora reforçado na seção 7.2.3, o mercado está em atuação no mesmo prédio há mais de 20 anos, sofrendo ao longo deste tempo, apenas uma ampliação que ocorreu logo no início de sua história.

Durante este período, a estrutura sofreu reformas apenas para sua conservação. Com isso, sugere-se à empresa que comece com algumas pequenas adequações em seu espaço físico, pois é uma das imagens que muitas vezes os clientes levam das organizações.

É sugerido, portanto:

1. Troca de todo o piso do mercado, pois se trata de um piso antigo, escuro, que prejudica a aparência do ambiente;
2. Troca do forro do mercado, que é de PVC e em alguns pontos apresenta ondulações;
3. Adequação de uma escada com corrimão na rampa de acesso para facilitar com que pessoas mais idosas adentrem ao ambiente;
4. Pintura interna das paredes do mercado.

Estes são investimentos iniciais a serem propostos a empresa. Por sua vez, como está localizada em um bairro que continua crescendo e se desenvolvendo, no futuro, possivelmente terá que ter e seguir um planejamento com algo mais arrojado, como o fato de ampliar sua estrutura física do mercado, visto que possui também o terreno ao lado e que hoje tem um imóvel que é utilizado como depósito.

#### ➤ **Estado de Conservação de Carrinhos e Cestinhas**

Este item também recebeu uma avaliação inferior a 4, obtendo a segunda média mais baixa na avaliação dos clientes.

Como são objetos constantemente utilizados pelos clientes para carregarem seus produtos, muitas vezes estes acabam ficando sujos ou até mesmo se danificando.

Os proprietários então devem compreender que às vezes pequenos detalhes podem desagradar os clientes. Por isso, manter carrinhos e cestinhas em bom estado de conservação é pré-requisito para que o atendimento já comece da melhor maneira possível.

Sugere-se, portanto, que a empresa estudada substitua alguns carrinhos e cestinhas que não possuem mais condições de uso. Para tanto, se o dono não pretende fazer um investimento a curto prazo neste sentido, podem ser feitas parcerias com fornecedores que cedem estes objetos desde que nestes estejam estampados sua marca.

No próprio mercado já há cestinhas que foram cedidas por marcas de bebidas e de higiene. Inclusive, segundo o proprietário, já chegaram algumas novas cestinhas patrocinadas por uma marca de higiene bucal.

## 8 CONCLUSÃO

O estudo possibilitou uma análise sobre o Mercado e Açougue Sehnem, conseguindo-se atingir todos os objetivos propostos. Com este trabalho, que abordou um desenvolvimento teórico e apresentou resultados obtidos em um questionário aplicado em 100 clientes do mercado, verificou-se os principais fatores que criam satisfação para os clientes, bem como, se identificou o perfil deles e seu comportamento na hora da compra, para então, sugerir melhorias para a empresa estudada.

De um modo geral, os resultados obtidos quanto ao perfil dos clientes se mostraram de maneira bem heterogênea. Entre as informações que podem ser destacadas, cita-se que 64% dos clientes entrevistados foram mulheres. Por sua vez, os clientes englobavam diversas faixas de idade, estado civil, escolaridade e renda. Porém, nestes dois últimos, é perceptível que grande parte dos entrevistados tem baixa escolaridade e, apesar de ter clientes de todas as classes salariais, apresentou-se um número expressivo de famílias que ganham menos que dois salários mínimos. Ainda quanto ao perfil, inferiu-se que muitos clientes se dirigem ao mercado diariamente para realizar as suas compras. Além disso, é notável a questão da fidelidade dos respondentes, pois os percentuais apresentados demonstram que as pessoas entrevistadas são clientes do mercado há pelo menos X anos.

Analisando o comportamento do cliente na hora da compra, verificou-se que grande parte deles realiza suas compras em até vinte minutos e possui gasto médio mensal entre R\$ 200,00 e R\$ 450,00. Mostrou-se evidente que os clientes do Mercado e Açougue Sehnem prezam pelo atendimento e pela qualidade dos produtos, sendo que 76% são fiéis a empresa estudada para realizar suas compras. Além de não perguntarem a localização dos produtos, a maioria dos respondentes afirmou que não compra produtos por impulso. Por sua vez, ficou claramente expresso pelos entrevistados que, em sua grande maioria, gostariam que a empresa estudada tivesse mais ações promocionais.

Com os resultados obtidos no questionário, ao ponderar os aspectos que mais trazem satisfação para os clientes, constatou-se que a qualidade das carnes oferecidas, a simpatia dos funcionários, o horário de atendimento, as condições e prazos de pagamento e o atendimento dos funcionários no caixa são itens que se sobressaem positivamente sobre os demais aspectos avaliados, possuindo em uma

escala de 1 a 5, média superior a 4,7. Por outro lado, o preço dos produtos, a estrutura física, o estado de conservação de carrinhos e cestinhas e a promoção de vendas são variáveis a serem consideradas pontos fracos da empresa estudada, com média inferior a 4 e, portanto, para as quais foram sugeridas melhorias.

Ficou clara a necessidade de uma gestão de fornecedores, com o estabelecimento de parcerias que permitam que a empresa faça melhores negociações e, conseqüentemente, forneça aos seus clientes produtos com preços mais acessíveis, bem como permita a empresa o desenvolvimento de promoções de venda. Também se fazem necessárias algumas melhorias quanto à estrutura física do mercado, com algumas adequações iniciais no prédio para depois se pensar em algo mais arrojado. Por sua vez, os carrinhos e cestinhas devem ser mantidos em bom estado de conservação, pois nota-se que podem gerar descontentamento dos clientes.

O estudo também apresentou algumas limitações, como o fato de apresentar resultados obtidos através de uma amostra de 100 pessoas, quando o número de clientes do mercado é bem maior. Além disto, o questionário contemplou apenas perguntas fechadas, restringindo a opinião dos respondentes apenas ao que lhes era perguntado. Nota-se ainda que muitos clientes não foram abordados, pois este questionário foi aplicado em um prazo de 10 dias, dos dias 17 a 26 de março de 2018 e, portanto, não foi acessível a todos.

Apesar de o trabalho analisar o composto dos 4 P's, seria interessante para a empresa a realização de estudos mais profundos nos pilares de uma organização. Por exemplo, um estudo na área financeira pode vir a otimizar os resultados da empresa e aumentar a lucratividade. Recomenda-se também um estudo na área da gestão de fornecedores, estreitando relações de parceria, com acréscimo no volume dos pedidos e, conseqüentemente, barateando o preço final dos produtos oferecidos ao cliente.

Por fim, avalia-se que este trabalho de conclusão atingiu os objetivos propostos e foi instrumento de grande valia para o acadêmico do curso de Administração, pois possibilitou a aplicação do conhecimento teórico junto a prática dentro da empresa estudada.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, C. F. de; GIANGRANDE, V. *Marketing de relacionamento no varejo*. São Paulo: Atlas, 1999.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. 4. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa*. Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

IACOBUCCI, D (Org.). *Os desafios do Marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management*. São Paulo: Futura, 2001.

IPEM. *Pesquisa de satisfação e importância*. Disponível em: <<http://institutoipem.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao-e-importancia/>>. Acesso em: 13 mai 2015.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOHL, M. *Fidelização e retenção de clientes*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/fidelizacao-e-retencao-de-clientes/32034/>>. Acesso em: 13 mai 2015.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. *Marketing*. Conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing*. Conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMON, K. N.; RUST, R. T.; ZEITHAML, V. *O valor do cliente*. O modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing*. Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. *Fundamentos de Marketing*. Conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK L. L. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SCHMITT, B. H. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor*. Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor*. Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. *A satisfação do cliente*. Como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VIANNA, I. O. de A. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: E.P.U., 2001.

## APÊNDICE A

## QUESTIONÁRIO

<p><b>PERFIL DO CLIENTE:</b></p> <p><b>1. Sexo:</b></p> <p>1. <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Feminino</p>	<p><b>2. Faixa etária:</b></p> <p>1. <input type="checkbox"/> até 20 anos</p> <p>2. <input type="checkbox"/> de 21 a 35 anos</p> <p>3. <input type="checkbox"/> de 36 a 50 anos</p> <p>4. <input type="checkbox"/> mais de 50 anos</p>
<p><b>3. Estado Civil:</b></p> <p>1. <input type="checkbox"/> Solteiro</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Casado</p> <p>3. <input type="checkbox"/> União Estável</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Divorciado</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Viúvo</p>	<p><b>4. A sua renda familiar mensal é de:</b></p> <p>1. <input type="checkbox"/> até R\$ 900,00</p> <p>2. <input type="checkbox"/> de R\$ 901,00 a 1.650,00.</p> <p>3. <input type="checkbox"/> de R\$1.651,00 a 2.400,00.</p> <p>4. <input type="checkbox"/> de R\$ 2.401,00 a 3.300,00.</p> <p>5. <input type="checkbox"/> mais que R\$ 3.300,00</p>
<p><b>5. Nível de escolaridade:</b></p> <p>1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Ensino médio completo</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto</p> <p>6. <input type="checkbox"/> Ensino superior completo</p> <p>7. <input type="checkbox"/> Outro</p>	<p><b>6. Quantas pessoas moram com você?</b></p> <p>1. <input type="checkbox"/> nenhuma</p> <p>2. <input type="checkbox"/> uma pessoa</p> <p>3. <input type="checkbox"/> duas pessoas</p> <p>4. <input type="checkbox"/> três pessoas</p> <p>5. <input type="checkbox"/> mais de três pessoas</p>
<p><b>7. Com que frequência você realiza suas compras no Mercado e Açougue Sehnem?</b></p> <p>1. <input type="checkbox"/> Diariamente</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Semanalmente</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Quinzenalmente</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Mensalmente</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Raramente</p>	<p><b>8. Há quanto tempo você é cliente do Mercado e Açougue Sehnem?</b></p> <p>1. <input type="checkbox"/> Primeira vez</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Menos de 2 anos</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Entre 2 e 5 anos</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Entre 5 e 10 anos</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Entre 10 e 15 anos</p> <p>6. <input type="checkbox"/> Mais que 15 anos</p>

**9. Em uma escala de satisfação na qual 1 representa totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito, avalie os itens apresentados a seguir.**

<b>Aspectos do mercado</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Nem satisfeito Nem insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Não utilizo</b>
O atendimento dos funcionários no caixa	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O atendimento dos funcionários no açougue	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O serviço de entrega de compras	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O empacotamento das compras	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O tempo de espera na fila do caixa	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A simpatia dos funcionários	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
Promoções de venda	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O preço dos produtos oferecidos	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
As condições e prazos de pagamento	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A qualidade dos produtos de limpeza e higiene oferecidos	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A qualidade das carnes oferecidas	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A qualidade dos alimentos não perecíveis oferecidos	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A qualidade dos alimentos de padaria oferecidos	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A qualidade dos produtos de fruteira oferecidos	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A qualidade dos produtos de utilidade em geral oferecidos	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A variedade dos produtos oferecidos (marcas)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O acondicionamento dos produtos (embalagens)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O horário de atendimento da empresa	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A iluminação e limpeza do ambiente	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A localização	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O estado de conservação de carrinhos e cestinhas	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A organização de produtos nas prateleiras	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
O espaço para circulação entre as prateleiras	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
A estrutura física	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	

**10. Em uma análise geral, qual a sua satisfação com o Mercado e Açougue Sehnem?**

1.  Totalmente Insatisfeito
2.  Insatisfeito
3.  Indiferente
4.  Satisfeito
5.  Totalmente Satisfeito

**11. Qual seu gasto médio mensal no Mercado e Açougue Sehnem?**

1.  Até R\$ 200,00 mensais
2.  Entre R\$ 200,01 e R\$ 450,00 mensais
3.  Entre R\$ 450,01 e R\$ 700,00 mensais
4.  Mais que R\$ 700,00 mensais

**12. Quanto tempo você costuma permanecer no Mercado e Açougue Sehnem durante suas compras?**

1.  Até vinte minutos
2.  De vinte a quarenta minutos
3.  De quarenta a sessenta minutos
4.  Mais de sessenta minutos

**13. O que você mais valoriza na hora da compra?**

1.  Qualidade dos produtos
2.  Atendimento dos funcionários
3.  O ambiente da empresa
4.  O preço dos produtos
5.  Outro

**14. Você costuma ligar para o Mercado e Açougue Sehnem para saber sobre a disponibilidade de algum produto?**

Sim     Não

**15. Que tipo de produtos você mais compra no Mercado e Açougue Sehnem?**

1.  Açougue
2.  Padaria
3.  Produtos de higiene e limpeza
4.  Produtos alimentícios em geral
5.  Utilidades domésticas
6.  Fruteira
7.  Outro

**16. Você costuma ir em outros supermercados?**

Sim     Não

**17. Quando você opta por outro supermercado, o que você busca?**

1.  Preço
2.  Qualidade
3.  Algum produto que você não encontra no Mercado e Açougue Sehnem
4.  Um melhor atendimento
5.  Apenas pela comodidade

**18. Você pesquisa preços de concorrentes antes de optar em comprar no Mercado e Açougue Sehnem?**

Sim  Não

**19. Você costuma pedir informações para os atendentes sobre a localização dos produtos?**

Sim  Não

**20. Você gostaria que o Mercado e Açougue Sehnem utilizasse de mais ações promocionais?**

Sim  Não

**21. Quando você vai ao mercado você costuma comprar produtos por impulso?**

Sim  Não

**22. Você indicaria o Mercado e Açougue Sehnem para um amigo?**

Sim  Não

**23. Você gostaria que o Mercado e Açougue Sehnem utilizasse redes sociais (como Facebook) para divulgação de ofertas?**

Sim  Não

**Muito obrigado!**