



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

JOSÉ ÁUREO DO CARMO CASTRO

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA TANGARÁ DA REDE DE  
SUPERMERCADOS ARAÚJO NA CIDADE DE RIO BRANCO/AC**

Rio Branco – AC  
2012

JOSÉ ÁUREO DO CARMO CASTRO

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA TANGARÁ DA REDE DE  
SUPERMERCADOS ARAÚJO NA CIDADE DE RIO BRANCO/AC**

Monografia apresentada a  
Universidade de Brasília (UnB)  
como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel  
em Administração.

Professora Orientadora: Késia Rozzett  
Professora Supervisora: Marina Moreira

Rio Branco – AC  
2012

Castro, José Áureo do Carmo.

Atendimento ao Cliente na Loja Tangará da rede de Supermercado Araújo na Cidade de Rio Branco/AC. José Áureo do Carmo Castro.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2008.

Orientador: Dra. Marina Moreira, Departamento de Administração.

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA TANGARÁ DA REDE DE  
SUPERMERCADO ARAÚJO NA CIDADE DE RIO BRANCO/AC**

JOSÉ ÁUREO DO CARMO CASTRO

Trabalho defendido e aprovado, com nota \_\_\_\_\_ em mês de ano, pela  
Banca Examinadora constituída pelos professores:

---

Orientador:

---

Banca Examinadora:

---

Banca Examinadora:

---

Banca Examinadora:

Dedico este trabalho à minha família, pelo carinho e incentivo,  
pois sem eles, não estaria concretizando mais essa  
etapa da minha vida.

## **Agradecimentos**

Ao senhor Deus, que constantemente me fortaleceu dando-me ânimo, coragem e determinação para enfrentar os momentos alegres e difíceis com humildade e garra.

À minha esposa, filhos e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

À professora Alessandra Lisboa da Silva pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Aos amigos, colegas e professores, pelo incentivo e pelo apoio constante.

## RESUMO

O referido trabalho de conclusão de curso tem como objetivo realizar um aprofundamento do que foi feito na área de marketing da Loja Araújo da Rede de Supermercado Araújo na cidade Rio Branco, para cultivar a fidelização dos clientes antigos e a conquistar novos consumidores. Além de identificar os fatores levam um cliente a se manter fiel. Identificar os ganhos que a empresa recebe através da fidelização dos clientes, e ao mesmo tempo o que o consumidor ganha prestigiando essa rede. Analisar o que foi feito para conquistar e manter novos clientes; Considerando que um cliente só se mantém fiel se as condições ofertadas atenderem suas necessidades de preço e atendimento. Pesquisar junto a consumidores da Loja quais os desafios a serem seguidos para manter a satisfação da clientela garantindo a sua fidelidade. Nos dias de hoje, o cliente é visto como peça fundamental para o sucesso do empreendimento. Neste contexto, o nível de satisfação de seus clientes é condição essencial para a sustentação e crescimento da rede, pois a qualidade do atendimento que se oferece pode determinar o sucesso ou o fracasso do empreendimento, tendo em vista que o contato dos funcionários com a clientela, terá conseqüências no relacionamento destes com o negócio. O atendimento deve envolver um bom tratamento, porém o bom tratamento nem sempre garante um bom atendimento. Este trabalho serviu de base para avaliar os parâmetros de atendimento da Loja Tangará da rede de Supermercados Araújo em relação ao cliente, que levou em consideração os serviços prestados pela rede, avaliando, dentre outros, o layout, distribuição dos produtos, atendimento de caixas e a relação com os clientes. Este estudo contribuirá para avanços na melhoria das relações consumidor/empresa. Será possível conhecer melhor as necessidades dos clientes de modo antecipar-se a essa, de tal forma que possa se constituir em vantagem. Os estabelecimentos comerciais na atualidade estão cada vez mais parecidos no tocante aos meios tecnológicos avançados da informação e comercialização de produtos, mas podem se diferenciar notavelmente quanto ao tratamento oferecido a seus clientes.

Palavras Chaves: Atendimento ao Cliente. Consumidor. Satisfação. Participação.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	09
1.1	Contextualização do Assunto .....	10
1.2	Formulação do problema .....	10
1.3	Objetivo Geral.....	12
1.4	Objetivos Específicos .....	12
1.5	Justificativa .....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Administração de Marketing .....	14
2.2	Comportamento do Cliente.....	15
2.3	Atendimento do Cliente .....	17
2.3.1	Qualidade no Atendimento .....	18
2.4	Satisfação do Cliente.....	20
2.5	Marketing de Relacionamento .....	22
3.	Metodos e Tecnicas de Pesquisa.....	24
3.1	Tipo e Descrição de Pesquisa .....	24
3.2	Caracterização da organização, setor ou área .....	25
3.3	População e amostra.....	25
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	25
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	27
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	34
	REFERÊNCIAS .....	35
	ANEXOS .....	37
	Anexo A – Questionário de Pesquisa.....	38



## 1. INTRODUÇÃO

No atual mercado competitivo, as empresas sofrem com uma constante ameaça a sua sobrevivência, no que diz respeito aos níveis de qualidade desejáveis pelo cliente, na agilidade de acompanhar essa mudança e na necessidade de desenvolver um sistema de compras, que seja prazeroso ao cliente, garantindo assim a sua fidelização a empresa. Neste contexto, se destaca o envolvimento de todas as pessoas que trabalham no estabelecimento, desde o gerente / presidente, até os colaboradores da limpeza, tudo leva a uma interferência na visão que o cliente tem dessa empresa.

Os clientes são peças fundamentais para o crescimento dos negócios que envolvem a relação direta dos consumidores e empresas. As atividades que envolvem o setor varejista, como supermercados na cidade de Rio Branco/AC vêm crescendo de forma exponencial, o que faz com que os consumidores tenham a possibilidade de se relacionar com outros estabelecimentos. Esse crescimento acarreta disputa por clientes e impulsiona as empresas a oferecerem um serviço de melhor qualidade como forma de assegurar o retorno dos clientes.

Com a introdução do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), a loja Tangará avançou na direção da valorização do consumidor, visando conhecer melhor suas aspirações. Antes, tal preocupação não era prioridade, mas sim o produto. Hoje os clientes, cada vez mais cômnicos e exigentes por seus direitos, são vistos como prioridade.

Aqui se faz necessário ressaltar o conceito de experiência de compra. Quando se pensa em efetuar uma compra no varejo, a primeira coisa que vem a mente é uma visita ao supermercado, cansativa e desgastante, enfrentando filas imensas e tumulto, no caixa, no estacionamento. Nesse caso, o cliente acaba emitindo tanto esforço físico (esperar em pé na fila, andar pelo estacionamento, subir escadas com sacolas de compras) e mental (estresse de esperar na fila). Para amenizar essa situação frente ao consumidor, a empresa antes de tudo tem que se atentar aos detalhes, questionando: oferecemos conforto ao cliente? O que pode mudar? Será que oferecendo assentos para o cliente descansar enquanto espera na fila amenizaria o problema? Remanejar o espaço, fazendo com que os corredores

fiquem mais largos, não evitaria o tumulto? Um ambiente com ar condicionado e aquecedor, não seria mais agradável?

Além desses detalhes, cabe ressaltar a importância da excelência no atendimento, detalhe que diversas vezes é ignorado pelos grandes varejistas, mas, que influenciam diretamente a decisão de compra do cliente assim como na visão que ele possui daquele estabelecimento. Esta frustração pode levar um cliente a ir mais longe e pagar mais caro por um serviço, migrando para a concorrência.

Portanto, torna-se interessante observar e analisar o que tem sido feito pela loja para aumentar o nível de satisfação de seus clientes e os resultados alcançados após a implantação de melhoria no sistema de atendimento ao cliente.

Para que haja uma fidelização duradoura, não basta apenas uma qualidade no atendimento. Então, de que forma a Loja Tangará da rede de supermercados Araújo busca seu diferencial competitivo para se relacionar e fidelizar seus clientes?

### **1.1 Contextualização do Assunto**

A Loja Tangará da rede de Supermercados Araújo na cidade de Rio Branco/AC, por exigência dos consumidores, vem trabalhando para criar novas estratégias que agreguem valor tanto ao atendimento, quanto na visão que este possui sobre o estabelecimento, oferecendo uma experiência de compra agradável ao consumidor. Um processo relevante que pode e deve ser implantado com sucesso é o estreitamento das relações com os consumidores, através de canais de comunicação, seja na forma de contato virtual ou no atendimento personalizado, permitindo conhecer antecipadamente as exigências dos clientes, pois são eles quem determinam o que deve ser ofertado. Desta forma, o mercado, ao valorizar a vontade do consumidor, estará garantindo a sua continuidade como negócio.

### **1.2 Formulação do problema**

Atualmente, há muitas controvérsias no que se diz respeito aos investimentos no sentido de promover a fidelização do cliente. Nesse contexto, observa-se uma ferramenta que pode contribuir tanto para o sucesso de uma

empresa, quanto para sua destruição: a Internet. Para frisar o ponto que se almeja chegar, evidenciaremos a seguinte situação: João efetua uma compra de uma geladeira em uma loja virtual, a qual garante a entrega em 7 dias. O comprador espera por 15 dias, reclama para a empresa, que não lhe oferece uma resolução satisfatória ao seu problema. João então cria uma página na Internet, relatando a situação. Muitos clientes antes de realizar uma compra, pesquisam na Internet sobre as experiências negativas com determinado comércio. A insatisfação de João acaba ganhando notoriedade e uma outra conotação. Nesse exemplo podemos notar que uma experiência de compra mal sucedida, pode trazer uma visibilidade negativa para uma loja. Hoje, a insatisfação de um cliente, pode vir a afetar a decisão de tanto outros milhares.

Quando um cliente se depara com uma situação desfavorável em um supermercado, esperando horas em uma fila, sendo destratado por funcionários, acaba ganhando uma visão negativa sobre o estabelecimento, resultando em um quadro que inclui a migração para a concorrência e o chamado marketing negativo, onde na propaganda “boca a boca” ou por meio de críticas veiculadas pela internet, pode resultar na perda de outros potenciais clientes.

Através dos anos, os estabelecimentos comerciais passaram a ver os clientes como um objeto de desejo, o que foi ocasionado por uma concorrência cada vez mais acirrada e por consumidores cada dia mais exigentes. Por isso justifica-se a luta incessante em ofertar produtos e serviços de qualidade, que atendam suas exigências. O mercado se adapta à vontade do consumidor para que possa continuar atuando e não venha sofrer as sanções impostas. Assim, a rede de Supermercados Araújo estabeleceu metas de prestação de serviços para auxiliar na conquista e manutenção de novos clientes.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2004 *apud* PAVONI et al., 2009) afirmaram que a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valores e satisfação superior para os clientes. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de tornarem-se clientes fiéis, e clientes fiéis têm maiores probabilidades de darem à empresa uma participação maior em sua preferência.

Para que um relacionamento entre cliente e empreendimento se consolide, é necessário que o mesmo seja conhecido por todos os envolvidos da empresa, de

modo que sejam capazes de identificar as necessidades dos clientes, antes é sempre bom estar atento as necessidades que os clientes já manifestaram.

Com a chegada de novos empreendimentos no ramo de supermercado em Rio Branco/AC, aliados a mudança de perfil dos consumidores, tem levado a direção da rede de Supermercados Araújo a rever seus conceitos de relacionamento com o cliente para assegurar que seus clientes não migrem para o concorrente. Desta forma, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: Quais ações de marketing a Loja Tangará possui para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente?

### **1.3 Objetivo Geral**

O presente trabalho tem a finalidade de verificar a percepção dos clientes sobre os esforços relativos a sua fidelização na rede de Supermercados Araújo, na loja Tangará.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- a) Analisar o que foi feito para conquistar e manter novos clientes.
- b) Identificar os perfis sócio demográficos dos consumidores.

### **1.5 Justificativa**

A presente pesquisa apontou os desafios de uma empresa voltada para o ramo de supermercados na cidade de Rio Branco/AC, para manter a satisfação da clientela garantindo a sua fidelidade. Nos dias de hoje, o cliente é visto como peça fundamental para o sucesso do empreendimento. Neste contexto, o nível de satisfação de seus clientes é condição essencial para a sustentação e crescimento da rede, pois a qualidade do atendimento que se oferece pode determinar o sucesso ou o fracasso do empreendimento, tendo em vista que o contato dos funcionários com a clientela, terá conseqüências no relacionamento destes com o negócio. O atendimento deve envolver um bom tratamento, porém o bom tratamento nem sempre garante um bom atendimento.

Este trabalho serviu de base para avaliar os parâmetros de atendimento da Loja Tangará da rede de Supermercados Araújo em relação ao cliente, que levou em consideração os serviços prestados pela rede, avaliando, dentre outros, o layout, distribuição dos produtos, atendimento de caixas e a relação com os clientes.

Ademais, as informações dos clientes apresentadas neste estudo poderão servir como base para futuras avaliações da empresa em questão, de modo a garantir a manutenção da clientela e a expansão destes, com vistas ao crescimento da rede de Supermercados Araújo na cidade de Rio Branco/AC.

Este estudo contribuirá para avanços na melhoria das relações consumidor/empresa. Será possível conhecer melhor as necessidades dos clientes de modo antecipar-se a essa, de tal forma que possa se constituir em vantagem. Os estabelecimentos comerciais na atualidade estão cada vez mais parecidos no tocante aos meios tecnológicos avançados da informação e comercialização de produtos, mas podem se diferenciar notavelmente quanto ao tratamento oferecido a seus clientes.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Administração de Marketing**

Dentre as várias definições de marketing, podemos citar Kotler (1998, p. 27), que diz que o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Segundo Dias (2004, p.10) “a administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa”. Já que todos os atores envolvidos precisam estar satisfeitos para que seja considerada uma boa estratégia de marketing de modo a que todos os objetivos possam ser alcançados.

O marketing muitas vezes é entendido como propaganda, imagem, marca e outras definições que o consumidor tem em mente. Mas, no entanto, não é só isso. Marketing em sua execução envolve diversas pessoas, que precisam estar devidamente estimuladas de tal forma que possam prestar um atendimento que contemple as necessidades dos clientes. Esse estímulo não se limita apenas aos funcionários que tem contato direto com a clientela, mas também a outros setores, cabendo, portanto, ao responsável pela estratégia de marketing envolver outras pessoas importantes para o sucesso do negócio.

O trabalho de marketing resultará na imagem da empresa, que ficará como referencial no mercado. Essa imagem pode ser positiva ou negativa, mesmo sabendo que cada um dos colaboradores do negócio tem sua parcela de contribuição para que seja possível atingir as metas planejadas. Kotler (1998) indica que a imagem que as pessoas têm de um gerente de marketing é de alguém cuja tarefa principal é estimular a demanda. Mas o mesmo autor acredita ser essa uma visão bastante limitada da diversidade de tarefas que podem ser desempenhadas por um gerente de marketing.

A importância de marketing vai refletir quando as metas da empresas são alcançadas, pois a compra de um produto por um cliente não acontece ao acaso, ele

procura algo que atenda às suas necessidades. Quando uma estratégia de marketing é bem definida, o cliente tem seus desejos contemplados e o empreendimento se valoriza. Na organização comercial a administração de marketing vai ao encontro de todos os outros setores, que precisam estar alinhados para que o plano de metas possa ser alcançado.

O marketing é uma fonte responsável pela interação entre os setores do empreendimento, de tal modo que o cliente encontre no estabelecimento comercial as condições ideais para a sua demanda. Proporcionando ao cliente uma vantagem de encontrar tudo ao seu alcance e ao mesmo tempo gerando a aumento do faturamento da empresa, que não se preocupa apenas em buscar consumidores, mas satisfazê-los a ponto de que possam se tornar fieis ao negócio e que venham a garantir a permanência da empresa no mercado.

## **2.2 O cliente no varejo**

O cliente tem um papel fundamental junto às empresas que comercializam bens ou serviços. Daí a importância de conhecer suas necessidades e desejos para torná-lo fiel. Atualmente as empresas têm como umas de suas maiores preocupações a manutenção e conquista de boas clientelas. Os clientes procuram sempre encontrar bons produtos, serviços e atendimento que estejam a altura de suas necessidades. Por isso, é necessário que os responsáveis pelo marketing conheçam o mercado, usando os meios existentes para disponibilizar aos clientes produtos que atendam às suas necessidades.

A propaganda é uma pequena parte do processo de Marketing, o relacionamento com os clientes no dia a dia é o que realmente importa (GODRI, 1994, p. 17). Isso implica em priorizar a identificação dos clientes para ser possível satisfazê-los de modo a garantir sua fidelização o que fortalecerá o mercado.

Segundo Levitt (1986, p. 12) “o propósito de uma empresa é conseguir e manter clientes” que lhes permita a obter os lucros necessários a sua sobrevivência, as empresas sabem que os clientes são fundamentais para a existência em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, precisam criar mecanismos que

assegurem a permanência destes como clientes fieis, assegurando a eles que suas opiniões sejam respeitadas, permitindo uma interação destes com a rede.

Ao se estabelecer um mecanismo que torne o cliente plenamente satisfeito, valorizado e respeitado, passa a ter uma relação de fidelidade com a empresa, resulta num cliente fiel a esse empreendimento, pois clientes não satisfeitos se afastam e levam muitos outros consigo. O sucesso do negócio só é possível com o cliente satisfeito, afinal é ele que mantém e sustenta o negócio.

Por isso as empresas que querem continuar no mercado devem dar o primeiro passo em relação ao consumidor, abrindo-lhes suas portas, ouvindo o que pedem e, com a possibilidade desse dialogo diminuindo as tensões entre clientes e empresas e, mesmo que não eliminando o conflito, possibilitando um processo de ajustamento entre as partes (ZULZK, 1991)

Para Levitt (1986, p. 12 apud BARBOSA; MINCIOTTI, 2007), “o propósito de uma empresa é conseguir clientes (...) eles não compram coisas, compram soluções para seus problemas”. O autor afirma que “criar melhorias significa saber o que os clientes pensam o que seja a melhoria. Isso precede tudo o mais na empresa”. Desse modo, procurando identificar os desejos dos clientes, será mais fácil manter uma relação de fidelização entre este e o empreendimento comercial. Essa relação matemática é de conhecimento dos empresários, e têm procurado investir na formação do capital humano como forma de se relacionar com os clientes, evitando que haja diminuição das vendas com os clientes migrando para o concorrente.

Os estudos de marketing tradicional tinham como sua principal perspectiva a conquista de novos clientes, deixando em segundo plano a manutenção dos clientes tradicionais. Assim as empresas tinham como foco principal a conquistas de novos consumidores esquecendo-se de dar a devida atenção aos clientes já consolidados. As empresas têm uma visão diminuída desses clientes, esquecendo da sua importância na obtenção dos lucros. Sua satisfação é dada como certa e com essa visão acabam sendo negligenciados (VAVRA, 1993 apud BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

Baseado em Kotler (2004 apud MOUTELLA, 2007). A conquista de novos clientes é muito onerosa e chega a custar cinco vezes mais que a manutenção de



clientes antigos. Daí que é necessário empreender esforços no sentido de manter os clientes satisfeitos visando a manutenção deste como fieis clientes.

Com a introdução do serviço de atendimento ao cliente no estabelecimento comercial, abre-se um canal de comunicação importante no relacionamento com os consumidores, onde é possível ouvir as opiniões e sugestões destes, de tal forma que seja possível prestar com sugestões sobre quais serviços ou produtos são mais bem aceitos. Isso permite a organização estabelecer uma relação mais efetiva e transparente de respeito aos anseios dos consumidores.

### **2.3 Atendimento ao cliente**

Nos dias de hoje os clientes são vistos como peça fundamental para o funcionamento completo de qualquer negócio. Por isso são cada vez mais valorizados e ousados na busca de seus direitos, os serviços disponíveis de defesa, os meios de comunicação interligados, proporcionaram aos clientes a possibilidade de saber quase que simultaneamente o que acontece com um produto do outro lado do mundo, vindo a ter reflexo nas suas decisões de consumo.

Os empresários do setor de serviços e produtos estão diante da grande luta por conquistar novos clientes e pela manutenção dos clientes antigos, desse modo já podemos considerar como sendo o tempo do cliente. Estes passaram a exigir que fossem respeitadas suas necessidades e atendidas suas reivindicações de forma satisfatória que contemple suas especificidades.

O cliente, a pessoa que exerce um papel importante para o sucesso do negócio, pois é ele quem vai determinar qual produto devo ofertar. Assim as organizações passaram a ter um novo olhar ao cliente e o marketing pode estimular a tomar atitudes de consumo de acordo com o ambiente e em situações diversas.

Na estrutura organizacional da empresa os clientes precisam ser considerados como estando no topo da estrutura, só assim os funcionários o olharão com a atenção que merecem, prestando um bom atendimento e poderá resultar na sua fidelização ou não, que assegurar a continuidade do negócio e conseqüentemente garantia de continuação do emprego, com o cliente fidelizado. Em sabendo que o relacionamento do cliente com a empresa se dá muito antes da

efetiva aquisição de produto, precisam ser vistos como potenciais clientes. Ao chegar ao estabelecimento ele precisa ser bem recebido e sentir-se bem tal modo que ali encontre os itens que necessita. Segundo Kossen, Stan (1982. p. 145). *Suspect* são as pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço. O perfil do *suspect* é determinado na segmentação de mercado. *Prospects* são pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra. Para considerar um *suspect* como *prospet*, deve-se ter um conjunto de informações qualificadas sobre ele.

A partir do início do conhecimento de marketing, vários processos de ajustes foram feitos, sendo que na passagem do marketing tradicional para o marketing do relacionamento, o cliente passa a ser melhor estudado e compreendido, sempre buscando conhecer suas necessidades, para que esse se sinta atendida nas suas demandas e possa decidir-se pela compra.

Em sabendo que o relacionamento do cliente com a empresa se dá muito antes da efetiva aquisição de produto, precisam ser vistos como potenciais clientes. Ao chegar ao estabelecimento ele precisa ser bem recebido e sentir de tão bem tal modo que ali encontre os itens que necessita. E sendo o cliente o item mais importante para o sucesso da empresa, é preciso usar todo tipo de instrumento capaz de assegurar a satisfação de todos clientes e uma das principais ferramentas e o atendimento dispensado a ele. Dependendo do grau de atenção que for dispensado a ele e considerado o seu grau de satisfação este pode vir a se tornar um cliente fiel. Para Kottler ( 1994, p. 14):

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

### **2.3.1 Qualidade no atendimento**

Atualmente o mercado busca alternativas sustentáveis de longo prazo que permita ao cliente se manter fiel a uma empresa, ou seja, manter vantagens que não sejam superadas pelo concorrente. O cliente deve perceber vantagens ao se

tornar um consumidor assíduo, ele precisa se sentir seguro que sua opção de compra, procurando sempre dispor a esse cliente a atenção e produtos que satisfaça ou esteja além de suas necessidades.

A empresa precisa estabelecer um canal de relacionamento com o cliente, de tal forma que as suas sugestões sejam atendidas. Desse modo se transforma em uma peça fundamental para o crescimento da empresa ao mesmo tempo em que se sente valorizado e respeitado, proporcionando as condições para transformá-lo em um cliente fidelizado.

É de extrema necessidade que haja um comprometimento de todos na empresa visando prestar um serviço de qualidade diferenciado ao cliente usual. E nada vale se apenas a empresa inova com novos produtos, loja com padrão arquitetônico, se o cliente não recebe dos funcionários uma atenção específica. É necessário que haja a participação de todos no sentido de prestar um bom atendimento. Maximiano (2004, p. 80) diz “Na empresa inovadora, a parte mais importante é o pessoal que faz a pesquisa e desenvolvimento, ou que trabalha com o conhecimento, é de quem a inovação depende”.

As opções oferecidas pelo mercado atual, torna o cliente cada vez mais valorizado, sendo ele quem tem a opção de escolha e vai para onde acha mais vantagens, seja na qualidade do atendimento ou do produtos disponível. As empresas precisam preocupar-se em buscar a excelência no atendimento, como forma de se manter no mercado. Baseado em João Abdalla Consultor - Sebrae-SP, “para a maior parte das pessoas, a qualidade de um serviço é pelo menos 8% mais importante do que seu preço. Sendo que o consumidor está disposto a pagar até 16% a mais por serviços de qualidade”. Isso é um indicativo de que apenas os menores preços não são suficientes para conquistar e manter clientes. É necessário mais que preço, e preciso identificar as necessidades dos clientes, e assegurar a ele a atenção que transmita segurança e compromisso a atender bem, isso resultará em mais negócios e lucros para a empresa.

Estatísticas demonstram que cerca de 80% das inovações tecnológicas foram introduzidas com sugestões oriundas de clientes. Isto é a prova de que se suas opiniões se forem levadas a sério, as empresas terão o retorno esperado e clientes satisfeitos.

## 2.4 Satisfação do cliente

A satisfação dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais, por isso o tema satisfação ganhou maior importância no contexto da administração de empresas. Essa satisfação é alcançada quando as empresas passam a oferecer produtos e serviços de qualidade, que superam as expectativas dos clientes.

Satisfação segundo a definição de Kotler (1998, p. 53) a satisfação é: "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa."

Ainda sobre a satisfação dos consumidores:

Depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 6).

Já se sabe que cliente insatisfeito propaga informações negativas, que prejudicam a imagem da empresa e repele clientes, por isso, é importante que o cliente seja visto como um bem vital para a continuidade do negócio.

É preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado. Essa preocupação de manter o cliente satisfeito deve ser foco de todos na organização. Pois o cliente não depende de sua empresa, mas sim sua empresa e que depende dele, por isso é importante que o cliente esteja satisfeito, pois pode optar por outro estabelecimento concorrente, onde o fará se sentir satisfeito.

Uma das formas de uma empresa permanecer ativa no mercado, é satisfazendo os clientes, ofertando serviços de qualidade. E estando apta a aceitar as mudanças que o mercado exige. É preciso estar em constante reavaliação das necessidades dos clientes com o objetivo de sempre procurar satisfazer ou superar as expectativas deles.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Desse modo, a satisfação do cliente pode ser entendida quando a expectativa dele é superada, em relação ao esperado da empresa, é quando o atendimento está além do esperado. Por isso devemos nos antecipar aos desejos do mesmo. Mas com uma preocupação de entender o que ele deseja receber, pois muitas vezes, aquilo que pensamos ser bom para o cliente não é exatamente o que ele deseja.

Esse desejo do cliente só vai ser possível saber quando ele sentir-se respeitado em sua opinião, essa interação cliente empresa é imperativo para a satisfação dele. A reclamação de um serviço ou produto que não agradou, é uma ótima oportunidade para demonstrar que a empresa respeita o cliente, e quando essa reclamação é rapidamente atendida, o cliente é mais propenso a voltar a comprar.

As empresas necessitam se preocupar em satisfazer a clientela, para assim continuar no mercado, que cada vez mais se torna mais disputado, isso obriga as empresas a conhecerem as necessidades dos clientes, dedicando a cada um deles um tratamento específico que supere as suas expectativas de modo a sentirem reconhecidos e valorizados.

Kotler (1998, p. 17) define satisfação do cliente como sendo “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”.

Por isso é preciso que todos na organização tenham a preocupação em procurar satisfazer as necessidades do cliente, para que este possa suprir suas

carências e sair com uma imagem positiva do negócio, pois clientes insatisfeitos procuram divulgar essa impressão a outras pessoas do círculo familiar, trabalho ou amigos, e com isso, podendo eliminar até oito informações satisfatórias propagadas por outros clientes.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53).

Construir e conservar um relacionamento com o cliente, é muito mais do que uma simples transação comercial, é uma relação que envolve um contato contínuo com o intuito de entender as expectativas do cliente de modo a ter uma relação de fidelização.

Verificar a satisfação dos clientes passou a ser uma atividade em ascensão com o passar dos tempos. Muitas técnicas e teorias são desenvolvidas e aperfeiçoadas constantemente com o fim de se manter atualizado e propiciar as condições necessárias a atender as necessidades dos clientes, de tal forma que esses possam manter-se fieis e conquistar novos clientes.

## **2.5 Marketing de Relacionamento**

A estratégia tem um importante papel na convergência dos requisitos externos do mercado com a estrutura interna da organização de forma a alcançar uma vantagem competitiva (BUITONI, 2000). A estratégia indica como a empresa deve se posicionar nos mercados. Porter (1985, p. 3) identificou três tipos de estratégias genéricas para a empresa definir seu posicionamento: liderança em custos, diferenciação e enfoque (este baseado em custos ou em diferenciação).

As grandes mudanças que vêm ocorrendo no ambiente de marketing têm despertado nas empresas mais arrojadas a necessidade de adotar um conceito de marketing mais completo e coeso, com uma perspectiva ampla e integrada de todos os programas, processos e atividades de marketing. Kaplan e Norton (2004, p. 172) relatam detalhadamente, as características que afetam diretamente na decisão de compra do cliente:

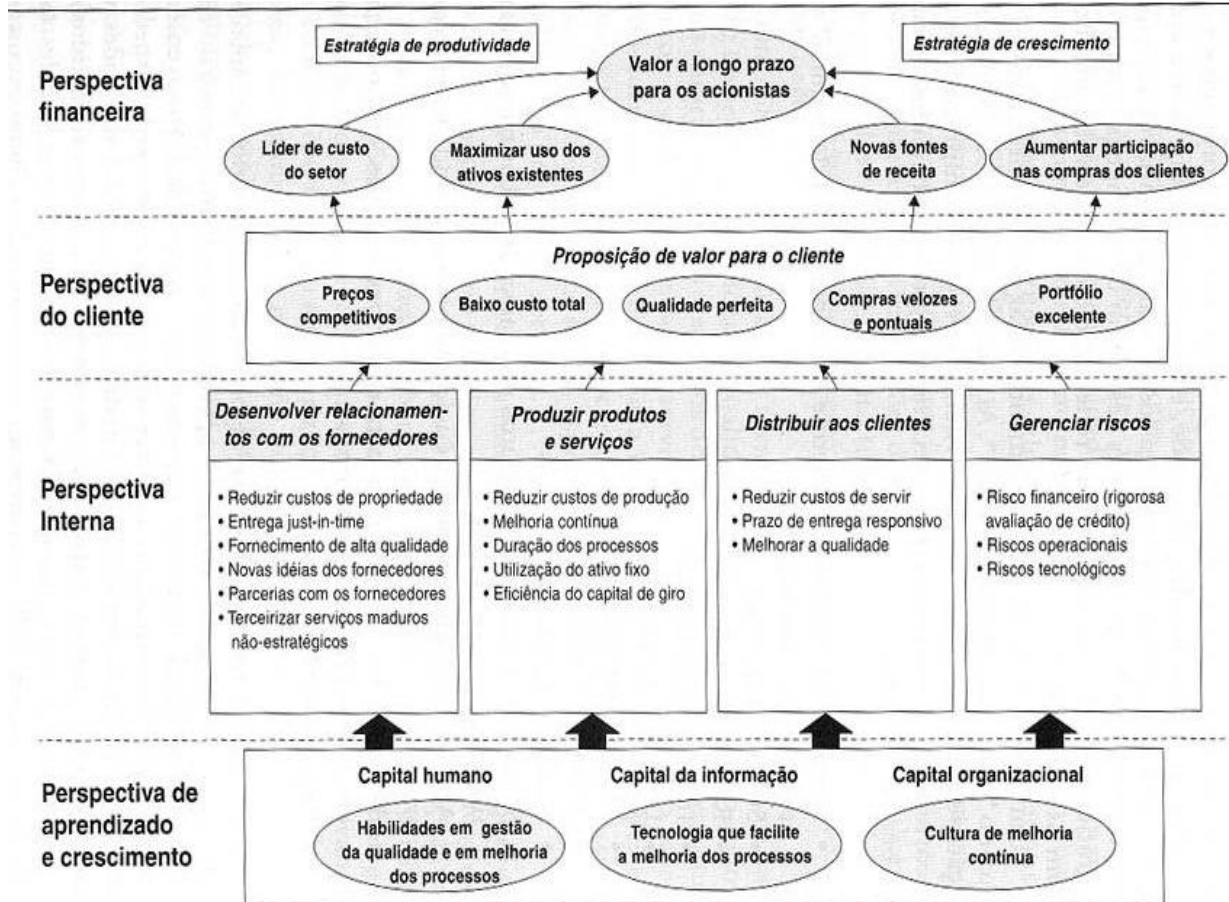


Figura 1: Mapa Estratégico da Estratégia Excelência Operacional

Fonte: Kotler & Keller, 2006.

Assim, cria-se uma cadeia de valor que entrega um alto nível de qualidade de produtos e serviços. O crescimento lucrativo resulta do aumento da participação no consumidor, da criação de lealdade e da captura do valor do consumidor ao longo de sua vida (KOTLER & KELLER, 2006, p.16).

Diante do mercado competitivo a concorrência está cada vez maior e com isso os supermercados investem fortunas em um marketing agressivo que, na maioria das vezes se torna cansativo, esquecem que isso satisfaz o cliente temporariamente ao contrário de companhias menores que querem e precisam satisfazer seus clientes com o objetivo de fidelizados, pois isso, significa a sua sobrevivência no mercado assim o marketing de relacionamento se torna importante pois ele procura satisfazer o cliente fazendo com que ele se sinta respeitado e valorizado.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Segundo Fachini (2005), a função primordial dos métodos e técnicas da pesquisa é a representação e a explicação sistemática das observações quantitativas numéricas relativas a fatores oriunda das ciências sociais, como padrão cultural, comportamental, condições ambientais, físicas, psicológicas, econômicas, que ocorrem em determinadas sociedades ou de fenômeno de diversas naturezas pertencentes a outras ciências, como física, química, biologia entre outras.

Esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, sendo a fonte primária dos dados a aplicação de questionários entre consumidores da loja Tangara e como fonte secundária as pesquisas bibliográficas, documentais e observação em loco das práticas da organização.

Segundo Ludke e André (1986), para realizar uma pesquisa é preciso promover um confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele. Trata-se de construir uma porção do saber. Esse conhecimento é não só fruto da curiosidade, da inquietação, da inteligência e da atividade investigativa do pesquisador, mas também da continuação do que foi elaborado e sistematizado pelos que já trabalharam o assunto anteriormente.

Utilizou-se a pesquisa exploratória por essa facilitar a melhor compreensão do caso a ser estudado. A pesquisa exploratória busca esclarecer um problema de forma mais ampla, enfocando o problema de modo geral. Pois baseado em BOONE e KURTZ (1998) “ela simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema”.

Para a realização do estudo foi utilizado o modo de pesquisa quantitativa. Quantificando a participação dos clientes junto a rede de Supermercados Araújo na cidade de Rio Branco/Ac, é, portanto, a mais adequada a esse tipo de estudo.



### **3.2 Caracterização da organização, setor ou área**

A rede de Supermercados Araújo, empresa genuinamente acriana, iniciou suas atividades na década de 1980 com uma pequena mercearia de propriedade do Sr. Aldenor Araújo na cidade de Rio Branco/AC. Os anos seguintes foram de muito trabalho e aprendizado, e com um mercado cada vez mais competitivo, veio a necessidade da ampliação dos negócios. Com isso no início da década de 1990, o senhor Aldenor uniu-se ao irmão Adem Araujo, em uma sociedade, transformando o pequeno negócio em uma empresa sólida e futurista com processo de crescimento contínuo, que resultou em uma rede de supermercado com seis lojas incluindo a Loja Tangará e um centro de distribuição em Rio Branco/AC, empregando mais de 1200 colaboradores diretos. No ano de 2010 foi inaugurada a primeira loja em Porto Velho/RO, gerando mais de 190 empregos diretos.

É a maior empresa varejista do Acre, com a inauguração do primeiro shopping em Rio Branco/AC, abriu a maior de suas lojas com 3.500m<sup>2</sup>. Se posicionando hoje, segundo o ranking da ABRAS em 73º lugar.

A rede Araujo, preocupada em conquistar e manter clientes fidelizados, possui em sua estrutura organizacional uma gerência de marketing ligadas diretamente ao direção geral da empresa, tal a importância na visão da empresa.

### **3.3 População e amostra**

Foram aplicados 80 questionários entre os clientes da loja nos dias 12 a 13 de outubro de 2011, não sendo critério de exclusão gênero, escolaridade, faixa etária, renda.

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

Para a concretização desta pesquisa, elaborou-se questionário onde constam doze perguntas aos clientes da Loja Tangará, com o fim de obter dados suficientes para atender aos objetivos do trabalho. Os critérios de escolha foram aleatórios, constando informações de idade, sexo, escolaridade e renda familiar, de

modo a que houvesse uma maior participação dos clientes da loja Tangará. Para ter uma maior representatividade elaborou-se questões de tal modo que fosse de fácil compreensão para facilitar as respostas dos clientes.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

A coleta de dados do presente trabalho foi realizada na loja Tangará da rede de Supermercados Araújo, com população da área em estudo, visando obter informações sobre o assunto tema do trabalho.

Os dados foram coletados através de entrevistas no estacionamento do supermercado com utilização de questionário elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa e sorteio aleatório dos entrevistados.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atualmente, podemos notar uma mudança do perfil do cliente de um supermercado, assim como o aumento do nível de exigências. Essas constantes mudanças evidenciaram a importância de desenvolver e gerenciar relacionamentos, principalmente em um ambiente com um alto índice de concorrência.

Kotler (2000) diz que o marketing está ligado a agregar valores a vendas, onde a palavra valor pode ser definida como sendo a diferença entre as percepções dos clientes em relação aos benefícios e os custos das trocas comerciais. Assim, os clientes compram da empresa que, segundo a sua percepção, oferece o maior valor agregado.

Ainda segundo Kotler (2000), o valor total agregado para o cliente está relacionado ao conjunto de benefícios que os clientes esperam obter de um produto ou serviço.

Kotler (2000) ressalta que os clientes não compram produtos; eles compram o que o produto faz por eles. Ou seja, os clientes não estão somente interessados nas características técnicas do produto ou serviço.

A loja Tangará, para se tornar competitiva no mercado, buscou no marketing de relacionamento com seus clientes, uma forma de saber suas necessidades e procurou ofertar essas necessidades. A oferta de bons produtos e o bom atendimento representa para muitos um bom motivo para sua fidelização. A localização da loja também é um fator que assegura a muitos clientes sua preferência por essa loja.

Como o objetivo da empresa analisada é atender bem seus clientes, procurando manter um diferencial em seus serviços por meio da maximização de satisfação dos seus clientes, a Loja Tangará busca também uma maior eficiência no custo/benefício para seus clientes, e com isso, melhorar cada vez mais a fidelização dos mesmos por meio de ferramentas como excelência no atendimento, melhores preços e bons produtos.

Para mostrar o perfil demográfico do público alvo desta pesquisa, foram consideradas as seguintes variáveis: a) sexo; b) idade; c) escolaridade; d) renda.

A margem de erro é de 4,00 pontos percentuais para mais ou para menos.

Os dados da figura 02 revelam que a maioria dos consumidores da loja são do sexo masculino (60%).

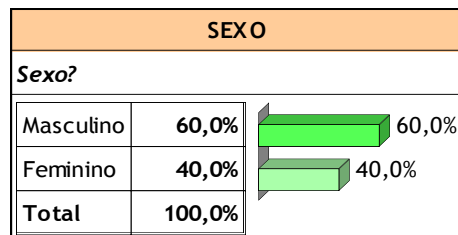


Figura 2: Gênero do Cliente

Verifica-se que a faixa de idade que compreende entre 25 a 44 anos é mais freqüente na Loja, porém não nos foi possível com isso revelar a condição civil do entrevistado.

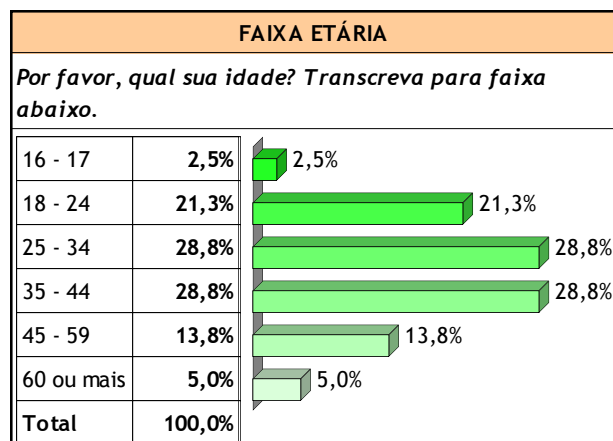


Figura 3: Faixa Etária

Outra informação é quanto à escolaridade do entrevistado. Conforme a figura 4, há um maior número que possuem curso superior e nível médio (entre 37,5 e 28,6%)

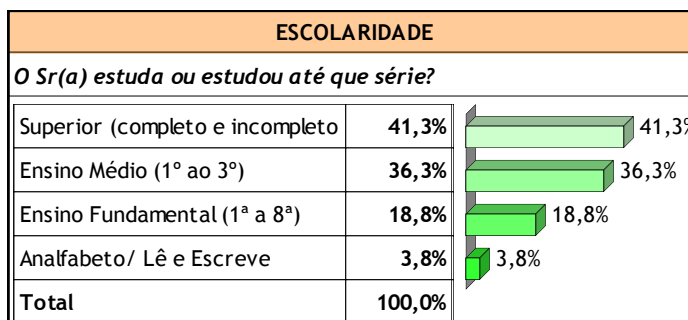


Figura 4: Classificação quanto a Escolaridade

Quanto a renda familiar, durante a pesquisa foi possível concluir que a renda gira em torno de R\$1,091 á R\$5,451,00 conforme ressaltado na figura quatro, onde: 37,5% afirmaram que recebem em torno de R\$1,091 á R\$2.725,00 e apenas 16,3% afirmaram possuir uma renda igual ou superior a R\$ 5.451,00.

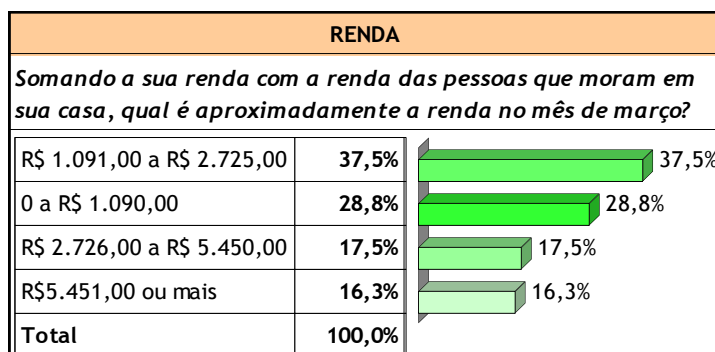


Figura 5: Renda por família

Considerando que a Loja Tangara é um Supermercado focado em uma determinada região da cidade, a pesquisa demonstra claramente que seu objetivo vem sendo atingido, de acordo com a razão principal de compra no estabelecimento, ou seja, a localização em relação a sua moradia, respondendo por 40.2%. As outras citações correspondem a aspectos importantes para fidelizar e manter os clientes, tais como ter melhores produtos (19,6%), ter bom atendimento (13,7%), aceitar cartão (9,8%), um modo prático de comprar, preço e limpeza - ambas com 6,9%, que somados são responsáveis por 56,9%.

Vale ressaltar que diversas pesquisas afirmam que é necessário mais que preço, é preciso identificar as necessidades dos clientes, e assegurar a ele a atenção que transmita segurança e compromisso a atender bem, isso resultará em mais negócios e lucros para a empresa. Já que o quesito vender mais barato foi citado por apenas 6,9% dos clientes, foi considerado menos importante do que aceitar cartão (9,8%) Figura 05.

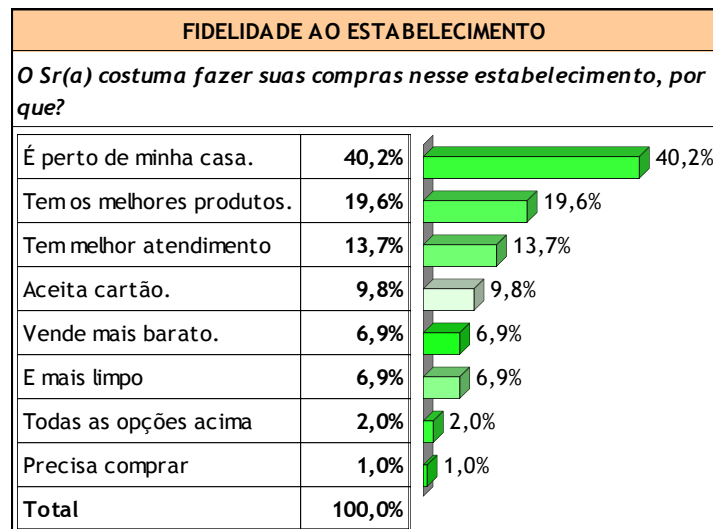


Figura 6: Fidelidade do cliente em relação ao estabelecimento

Do conjunto de ações que podem vir a fidelizar o cliente, o atendimento responde por aproximadamente 14%, conforme gráfico da figura 06, e para que esse atendimento seja eficaz, os clientes esperam dele eficiência e rapidez, educação dos atendentes e presteza no atendimento correspondendo a 88,8%, enquanto 11,3 não tem opinião formada quanto a um bom atendimento.

Como poder ser visto por meio da figura 7 quanto ao quesito bom atendimento, onde mais de 74% disseram satisfeitos com rapidez e educação no atendimento.

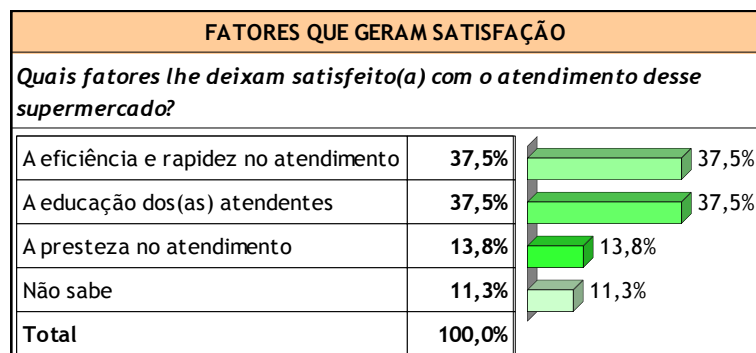


Figura 7: Fatores que geram satisfação

Por outro lado, a demora em ser atendido, pessoas desatenciosas, falta de vontade e falta de produtos respondem por 90% do que proporciona um mal atendimento e 10% dos entrevistados não têm opinião do que interferiria no mal atendimento.

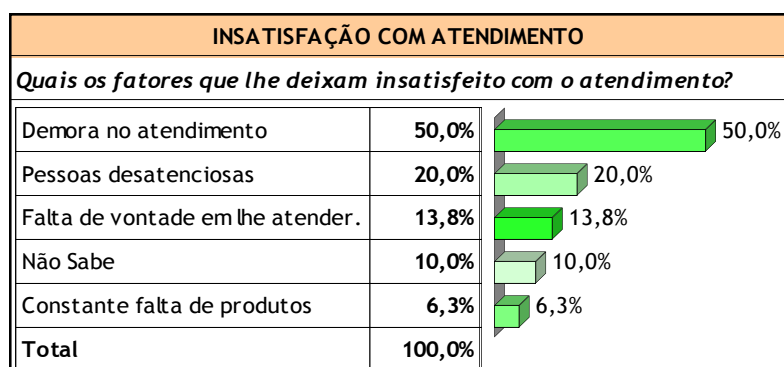


Figura 8: Fatores que geram insatisfação

De acordo com a figura 9, o quesito satisfação, considerando os que estão muito satisfeitos com os satisfeitos, a loja está agradando nada menos que 88,8% dos seus clientes enquanto 5% se consideram indiferentes e outros 5% consideram-se um pouco insatisfeito e 1,3% não tem opinião formada. Não foi registrado nenhum cliente muito insatisfeito.

Os fatores principais que levam o cliente a fidelização desse supermercado é a localização em relação a proximidade de sua residência, bons produtos, bom atendimento, preço e higiene.

De acordo com a gerência do Supermercado, a loja trabalha para atingir metas, e para isso tem que oferecer promoções, bom atendimento, produtos de qualidade e boa divulgação na mídia.

Essas estratégias adotadas pela gerência da loja Tangará, vem ao encontro das respostas dos questionários, pois os números conforme figura 9, confirma isso.

A importância de marketing vai refletir quando as metas das empresas são alcançadas, pois a compra de um produto por um cliente, não acontece ao acaso, ele procura algo que atenda suas necessidades. Quando uma estratégia de marketing é bem definida, o cliente tem seus desejos contemplados e o empreendimento se valoriza. Na organização comercial, a administração de marketing vai ao encontro de todos os outros setores, que precisam estar alinhados para que os planos de metas possam ser alcançados.

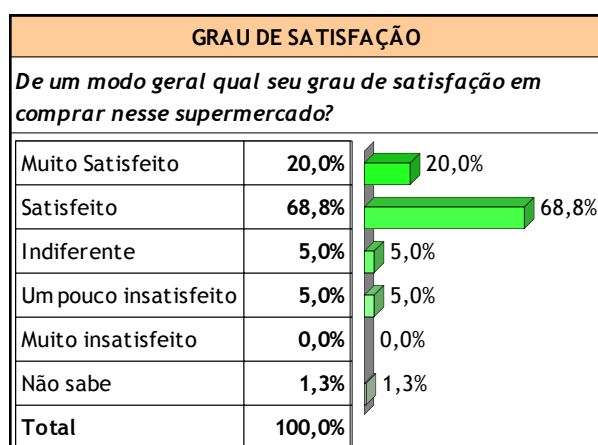


Figura 9: Grau de Satisfação

No geral, os clientes avaliam muito bem o supermercado chegando ao percentual de 95% como ótimo e bom e somente 1,3% de ruim, enquanto 5% se consideram indiferente e 3,8% o consideram apenas regular.



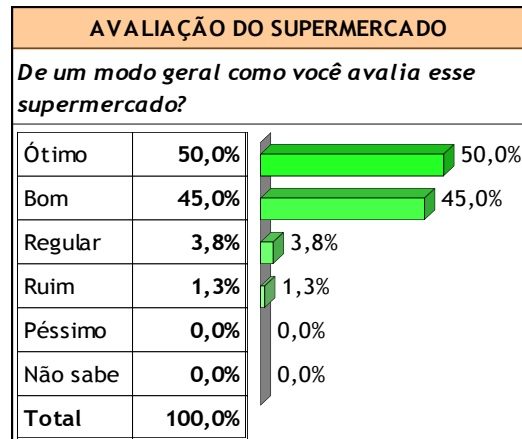


Figura 10: Avaliação do Supermercado

Evidenciou-se ao longo desse trabalho que as conseqüências de um índice positivo de satisfação global dos clientes, geram um decréscimo de suas reclamações e um aumento de sua lealdade. A relação entre essas duas variáveis depende do serviço oferecido ao cliente, conforme os ensinamentos de Mckena (1998).

A partir dos resultados obtidos com esse trabalho, pode-se sugerir que de maneira geral clientes satisfeitos são mais propensos a serem fieis a empresa. Dessa forma, apesar dos resultados obtidos ainda são serem totalmente conclusivos, a adoção de um planejamento com o objetivo de entender melhor os desejos e anseios do cliente, estabelecendo um ambiente de compras que façam com que o cliente tenham uma visão positiva sobre o estabelecimento, sempre impulsiona o lucro real de uma empresa, se tornando um fator importante a ser discutido.

## 5. CONCLUSÕES

Com um setor cada vez mais competitivo, e clientes cada vez mais exigentes, muitas empresas que não estão preparadas para manter seus clientes, perdem a preciosa oportunidade de atrair novas clientelas a assegurar a fidelização dos clientes mais antigos.

Clientes quando recebem mau atendimento geralmente migram para a concorrência, além de divulgar o modo como foram atendidos, isso acaba afastando clientes em potencial .

Os principais motivos pela perda desses clientes está ligada a má qualidade do atendimento. Assim fazendo que seus clientes se irritem com a empresa e criem uma imagem negativa sobre a marca. O que leva um cliente a ir mais longe e pagar mais caro por um serviço.

Para que haja uma fidelização duradoura, não basta apenas uma qualidade no atendimento, então, de que forma a Loja Tangará busca seu diferencial competitivo para se relacionar e fidelizar seus clientes?

A loja Tangará para se tornar competitiva no mercado, buscou na qualidade de serviços e produtos uma forma de saber suas necessidades e procurou ofertá-las. A oferta de bons produtos e o bom atendimento representou para muitos um bom motivo para sua fidelização. Como dificuldade para realização do presente estudo, podemos ressaltar a limitação da população estudada a uma única loja da rede Tangará. . Na realização da pesquisa de campo, ressalta-se a dificuldade na abordagem do cliente.

## REFERÊNCIAS

BOGMANN, I. M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BUITONI, Longinotti; LUIGI, Gian. Vendendo sonhos: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio, 2000.

CHRISTOPHER, Martin. A logística do Marketing: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes. São Paulo: Futura, 1999.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. In: Caderno de Pesquisa de Administração. São Paulo, v. 07, nº 4, out./dez. 2000.

GIGLIO, E. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução: Mauro Pinheiro. São Paulo. Futura, 1998.

KAPLAN, Robert S. e NORTON, David P. Mapas Estratégicos: Convertendo Ativos Intangíveis em Resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2004.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. A imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1986

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

PINHEIRO, R. M. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: EGU, 2004.

MCKENA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

\_\_\_\_\_. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEPPERS, Tom & ROGGERS, Martha.– Marketing 1 to1. CRM Series. São Paulo: Makron Books, 2001.

PORTER, Michael E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: The Free Press, 1985.

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento: aftermarketing. 3.ed. Tradução Aílton Bonfim. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Silvia Constant. Projetos e relatório de pesquisa em administração São Paulo: Atlas, 1997.

## **ANEXOS**

**Anexo A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA****QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

**Sexo:** Masculino ( ) Feminino ( )

**Idade:**

16-17 ( )

18-24 ( )

25- 34 ( )

35 -44 ( )

45 – 59 ( )

60 ou mais. ( )

**Renda das pessoas que moram em sua casa:**

0 a R\$600,00 ( )

R\$601 a R\$1.500 ( )

R\$1.501 a R\$3.000,00 ( )

R\$3.001 a R\$6.000,00 ( )

R\$6.001 ou mais. ( )

**Escolaridade:** Até que serie você estudou?

Analfabeto ( )

1º grau completo e incompleto ( )

2º grau completo e incompleto ( )

3º completo e incompleto ( )

**Com que frequência você faz compras:**

Diariamente ( )

Até duas vezes por semana ( )

De três a quatro vezes por semana

De cinco a sete vezes por semana ( )

Semanalmente ( )

**Você já recebeu propagando do supermercado (folheto/folder)**

Em que local Sinal de transito: ( ) Estacionamento : ( ) Em casa : ( ) outros ( )

**O Sr(a) costuma fazer suas compras nesse estabelecimento, por que:**

Porque vende mais barato. ( )

Porque é perto de minha casa. ( )

Porque tem os melhores produtos. ( )

Porque tem melhor atendimento ( )

E mais limpo. ( )

Tem mais propaganda. ( )

Oferece mais prêmios. ( )

Aceita cartão. ( )

Faz entrega. ( )

Outras ( )

**O que poderia fazer o sr(a) mudar de estabelecimento e fazer suas compras em outro estabelecimento.**

O preço ( )

Atendimento ( )

A distancia ( )

Falta de promoções ( )

Qualidade dos produtos ( )

Conforto ( )

Produtos com validade vencida ( )

Falta de Higiene ( )

**Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento da Loja Tangará do supermercado Araujo**

A presteza no atendimento ( )

A cordialidade dos (as) atendentes ( )

A eficiência e rapidez no atendimento ( )

Não posso avaliar ( )

Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**Quais os fatores que lhe deixam insatisfeito com o atendimento:**

Falta de vontade em lhe atender. ( )

Demora no atendimento ( )

Constante falta de produtos ( )

Não posso avaliar ( )

Não respondeu ( )

Outros ( )

**Qual o nível de satisfação com o estabelecimento (supermercado Araujo) onde faz suas compras?**

Satisfeito ( )

Muito satisfeito ( )

Indiferente ( )

Um pouco insatisfeito ( )

Muito insatisfeito ( )

Não sabe: ( )

**Como você avalia o ambiente da Loja Tangará do Supermercado Araujo**

Ótimo ( )

Bom ( )

Regular ( )



Ruim ( )

Não posso avaliar ( )