

FACULDADE DOCTUM DE SERRA

CAMILLE DE SOUZA FERREIRA GOULART

**PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE
CASO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE
SERRA - ES**

SERRA

2019

CAMILLE DE SOUZA FERREIRA GOULART

**PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE
CASO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE
SERRA - ES**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Faculdade Doctum de Serra como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Esp. Marcelo R. Sarcinelli

**SERRA
2019**

CAMILLE DE SOUZA FERREIRA GOULART

**PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE
CASO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE
SERRA - ES**

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___ de _____ de 201__.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Esp.: MARCELO ROBERTO SARCINELLI
(Faculdade Doctum de Serra)

Profª. Esp.: ÁUREA WANDERLEY BRAGA FERNANDES
(Faculdade Doctum de Serra)

Profª. Esp.: ANA MARIA BONI MAZOLINI
(Faculdade Doctum de Serra)

PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DA SERRA - ES¹

GOULART, Camille de Souza Ferreira²

RESUMO

A presente pesquisa apresentou como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes em buscar o serviço do Supermercados Noroeste LTDA localizado na Serra, estado do Espírito Santo, com o propósito de entender e atender o consumidor, para que ele sinta confiança nos produtos e nos serviços que a empresa está ofertando ao mesmo. E com esse mesmo empenho, buscamos do cliente identificar o que o motiva a realizar as compras nesse estabelecimento, bem como, o que julga importante, referente à estrutura, serviços prestados, atendimento em geral dos funcionários para com o cliente, variedades dos produtos, custos e benefícios do supermercado, e assim buscando entender essas informações de forma direta do cliente, para que tenhamos dados, a fim de obter melhorias e continuar zelando pela qualidade e satisfação para o melhor atendimento ao cliente.

Palavras-chaves: Atendimento. Qualidade. Satisfação. Cliente.

1.INTRODUÇÃO

Inicialmente, pode se afirmar que vivemos em mundo globalizado e que a concorrência entre as empresas tem aumentado diariamente, com isso os consumidores também se tornam muito mais exigentes. Diante a esse fato, as empresas buscam formas de melhorar a qualidade dos produtos e serviços para assim conseguir satisfazer o consumidor (PRADO; MARCHETTI, 1997).

Nesse mesmo contexto, nota-se que as empresas se preocupam muitas vezes em apresentar apenas o básico, para permanecer com as portas abertas. Porém é de extrema importância que tenha uma grande diversidade de produtos e serviços, bem como, rapidez no atendimento, presteza em atender o cliente e o mais importante que

¹O presente artigo corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

²Aluna do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma de 2019/2. E-mail da autora:camillegoulart@outlook.com

é o zelo pelo atendimento de qualidade ao consumidor de forma que retorne mais vezes ao estabelecimento (RINALDI; MORABITO; TACHIBANA, 2009).

Conforme explica Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p.61) que o cuidado para com o cliente, é muito além de compreensão, ou seja, explicam que: “compreendê-lo é mais que o ouvir mais que criar um banco de dados para acompanhar seus históricos de compras e atendimentos”. Por esse entendimento, podem perceber o quão grande e extenso é o valor do cliente para empresa, pois não é apenas se preocupar com o resultado que irá oferecer.

Desta forma, para facilitar uma melhor compreensão, foi abordado, o atendimento ao cliente, satisfação do cliente, fidelização, comportamento de compra do consumidor, procedimentos metodológicos, história da empresa, resultados e discussões e considerações finais.

Contudo essa pesquisa apresentou como finalidade identificar o grau de satisfação dos clientes, bem como, conhecer o perfil do consumidor em uma rede de supermercados na Serra- ES, visando buscar de cada cliente, quais são os pontos de vista em relação ao estabelecimento escolhido, do atendimento inicial quando o cliente chega ao supermercado, o momento que permanece para realizar suas compras, até a saída do estabelecimento.

2. ATENDIMENTO AO CLIENTE

É o alvo essencial para o sucesso da empresa, uma base para se conservar estruturada. Por esse motivo é necessário investir o que for preciso, como, treinamentos, palestras, reuniões, para que o atendimento ao cliente seja correto, independente da raça, grau de escolaridade e religião, para que assim consiga fidelizá-los da maneira correta (FROEHLICH; SCHERER, 2013).

Dando continuidade, Froehlich e Scherer, (2013, p.138) “o investimento em treinamento e desenvolvimento de pessoas é importante para a organização manter e/ou ampliar sua vantagem competitiva”. Dessa forma confirmamos o quanto é necessário que os funcionários sejam treinados e capacitados, para atender qualquer cliente, independente das suas diferenças, ou seja, prestar um atendimento excelente para todos que adentrarem no estabelecimento.

Considerando-se, é de suma importância que a participação seja ampla, e que todos compreendem o desejo de alcançar o mesmo objetivo, isto é, de ter um

relacionamento duradouro com o cliente, conforme explica o autor Dominguez (2000, p.01), que:

Participação, integração e conectividade tornaram-se palavras-chave na criação e manutenção de um relacionamento de longo prazo entre empresas e clientes, constituindo a base do denominado marketing de relacionamento.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.138) faz um destaque afirmando que “o cliente é o único e verdadeiro centro de lucro da empresa”. Com esse pensamento podemos salientar que, a concorrência tem crescido e a preocupação se torna ainda maior entre as empresas. Com isso, muitas vezes é preciso inverter a jogada, ou seja, o organograma no qual a alta administração e gerência são fundamentais para a empresa, inverte com o cliente, que se torna base da empresa. O alvo principal, envolvendo todos os funcionários, gestores e incluindo a alta administração em trabalhar para prestar um atendimento de excelência e dedicação para os clientes, sendo estes o centro do estabelecimento.

De acordo com Dantas (2004, apud PASSETO, 2010, p. 44), explica que:

“O atendimento ao cliente é composto de seis itens, que devem estar interligados para que o atendimento ocorra de acordo com as expectativas dos clientes. Esses itens são:

- Clientes: que são pessoas ou empresas que adquirem ou consomem usualmente os produtos da empresa;
- Atendentes: são os funcionários da empresa que mantém contato direto com o público.
- Normas e regulamentos: orientam e definem o setor de atuação da empresa e todas as atividades prestadas por ela;
- Procedimentos internos: são todas as atividades, como a rotina, a cultura, as ordens de chefias, dentre outras, que a empresa estabelece para orientar seu funcionamento;
- Elementos de consulta: são todas as informações disponíveis, sejam em meio impresso, como catálogos, ou eletrônico, como sites, para que os funcionários obtenham informações dos produtos e possam repassá-las aos clientes;
- Instalações: é tudo o que envolve o ambiente físico da empresa. “

Nesse mesmo contexto, observa-se que o atendimento é o componente primordial da empresa, uma verdadeira questão de sobrevivência é o que faz a empresa caminhar, pois um bom atendimento faz de clientes grandes parceiros, fidelizando o mesmo, conforme afirma o autor que, “o bom atendimento aliado à satisfação é o aspecto que faz o cliente retornar, pois o cliente é o motivo maior” (SANTOS, 2008, p. 20).

3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Não existe nada mais precioso para uma empresa que a satisfação dos seus clientes. Através deles, que a empresa é reconhecida e tem o seu lucro certo. Sendo assim, é de grande valia que o cliente tenha uma sensação de prazer, pois esse resultado ultrapassa as expectativas do comprador, trazendo um conforto em poder utilizar os serviços de qualidade da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Cobra (1997, apud COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p.164) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. Com essa afirmação, nota-se o quão é importante zelar em prestar um atendimento de credibilidade e confiança, pois a conquista é diária de forma que a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes estão permanentemente unidas.

Desse mesmo modo, os clientes estão a cada instante mais inflexível e buscam por atendimentos satisfatórios, exigindo colaboradores treinados, instruídos e capazes para prestar um atendimento de excelência, ao qual supra todas as suas necessidades de compra no estabelecimento escolhido (MASO, 2010).

Conforme afirma o autor Bogmann (2002, p.23) é necessário se “preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade”. Desse modo, verifica-se o quanto a qualidade é princípio do sucesso da empresa e pode ser o fracasso também. Se a organização se acorrentar apenas no lucro e ocultar a importância da qualidade, ou seja, o empenho e disposição de todos os funcionários da empresa são de suma importância para que a qualidade seja protegida e estabelecida diariamente.

Semelhantemente nesse mesmo contexto, salienta Fiebig e Freitas (2011, p.747), que:

Ainda não muitas são as empresas que perceberam a importância da qualidade nos serviços e dos serviços para seus resultados, a qualidade está estreitamente ligada à satisfação do cliente. A busca da qualidade não deve ser um fim em si mesmo, mas ter sempre o foco de ser um meio para a satisfação do cliente.

Portanto, para Rossi e Slongo (1997, apud LOHMANN 2007, p. 10) “as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidos com a qualidade de seus produtos”. Dessa

forma, é de grande importância que a qualidade dos serviços seja alcançada diariamente para que a satisfação dos clientes seja assegurada.

4. FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Para Bogmann (2000, p. 21) “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém o consumo frequente, optando por uma organização em particular”, através desse conceito percebe-se que o autor refere-se ao cliente que independente das circunstâncias, irá escolher apenas a empresa que se sente confortável, que tem a segurança e credibilidade em ser o cliente fiel, e ter a certeza que irá suprir os seus desejos de forma satisfatória a qualquer momento.

Segundo a teoria de Kotler e Keller (2006, p. 153) afirmam que “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar”. Através dessa afirmação, é notada a grande importância em aprender a conquistá-los dia após dia, pois a concorrência também tem produtos bons. Podem melhorar os preços, porém conquistar e torna-lo fiel, são poucas empresas que conseguem fidelizá-los por completo.

Conforme afirma o autor Bogmann (2000, p.47) que:

Hoje as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes. Muitos mercados atingiram a maturidade, e não há muitos clientes novos para se captar. A competição é cada vez maior, e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais. Nesses mercados poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito.

Nos dias de hoje para se prestar um atendimento com qualidade não requer posicionamentos tão elevados quanto à satisfação e fidelidade dos clientes, pois ao conquistá-lo diariamente, faz com que o consumidor escolha a empresa independente da concorrência, pois a confiança o torna leal (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

Pode - se mencionar que o marketing de relacionamento é capaz de ser exposto como uma aplicação pela empresa em seus clientes, ou seja, com o objetivo de contemplar o retorno e alcançar a satisfação e fidelidade, de forma firme que ofereça resultados positivos para o estabelecimento (SALIBY, 1997).

Saliby (1997, p.7) afirma ainda que “irão prosperar no novo ambiente empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade destes”, ou seja, a tecnologia continua avançada dia após dia, com isso as

empresas precisam se manter atualizadas para alcançar o objetivo proposto com os clientes, de forma que a fidelidade seja a todo o momento conquistado.

Afirma Bogmann (2000, p 58) que, “saber o que se passa na mente do cliente é a coisa mais importante que podemos enfrentar a concorrência”. Posto isto comprovamos o quanto é essencial conhecer o cliente, saber ouvi-lo, bem como, o autor ainda completa que, “o contato direto com o cliente é uma das melhores maneiras de construir relacionamentos duradouros” (BOGMAN, 2000, p.58), pois dessa forma se conquista a confiança e o cliente irá ter liberdade para opinar sobre o que tem enfrentado no estabelecimento e até mesmo apontar pontos de melhorias para que possa evoluir e agradá-lo para mais.

Podemos afirmar que “para que haja a fidelização, é necessário conhecer o cliente, identificar características, necessidades e desejos”. (LAS CASAS, 2010, *apud* OLIVEIRA; SANTOS, 2014, p.9). Através dessa perspectiva percebe-se a grandeza do valor que cliente trás, não é apenas fidelizá-los, existe todo um progresso para conquista-lo.

No que se discutem os autores Terceti e Romaniello (2008, p.4) afirmam que “quando as expectativas dos clientes em relação à satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a sua fidelidade”. Com esse pensamento afirmamos que, se a satisfação ao cliente se encontra conforme o padrão de excelência não existe situação alguma que desmorone a empresa, ou seja, irão existir apenas vantagens e pontos positivos.

Contudo, para Levit (1990, *apud* MIRANDA 2001, p. 19) “a satisfação do consumidor é importante para a fidelização do cliente, maior probabilidade de ser fiel”. Sendo assim, notamos o quanto é importante cuidar da satisfação dos clientes, para que não ocorra a possibilidade de perder para a concorrência.

Seguindo esta ordem da importância da fidelização para os clientes, pode se mencionar referente às diretrizes do *Walt Disney World* para o atendimento ao convidado/cliente de forma cordial, o contato visual e o sorriso são primordiais, bem como, o desejo de mostrar ao convidado/cliente quanto se sente feliz pela presença dele no seu estabelecimento dessa forma priorizam também a busca pelo contato físico para que os clientes não se sintam sem cuidado e atenção. (SANTOS; BARBOSA, 2016).

5. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

É importante salientar que é preciso um acompanhamento referente à compra dos clientes que é realizada nos estabelecimentos, para obter a satisfação garantida, conforme afirma o autor, que “o monitoramento do comportamento de compra dos consumidores deve ser a máxima a ser perseguida pela gestão empresarial” (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, p. 27, 2006).

Conforme afirma o autor Greif (1958, citado por Richers, 1984, p.46), em que se entende que: “o processo de decisão de compra de um bem ou serviço, atravessa as seguintes cinco fases: pré-disposição, busca, avaliação, escolha e reação”. Ou seja, envolve nos quesitos de analisar todos os itens, envolvendo a investigação na compra do produto/serviço antes de efetuar a compra que podemos comparar com a reação.

Seguindo esse mesmo contexto, nota-se que não é somente conhecer o comprador. Existe todo um desenvolvimento por trás do processo de compra, dessa forma explica o autor Las Casas (1991, p.29), que:

[...] devem-se conhecer as etapas do processo de compra, pois assim é possível interferir-se no processo, facilitando a decisão. Por exemplo: pode-se constatar que um serviço é comprado por impulso e neste caso o administrador irá facilitar a compra, fazendo a distribuição ou anunciando maciçamente nos lugares costumeiramente frequentados pelo público alvo. Por outro lado, se o serviço for de compra comparada em que os consumidores costumam comparar modelos e preços antes de uma decisão final, o mercadólogo irá preocupar-se principalmente com o material promocional, permitindo a inclusão de características e benefícios principais do produto ou serviço para auxiliar o trabalho de comparação.

Na teoria de Maslow citado por Kotler e Keller, quando criou a pirâmide da hierarquia das necessidades, mostrando que o consumidor compra por necessidades, pois cada uma dessas provoca uma sensação diferente no comprador, ou seja, o comportamento de compra do consumidor se transforma de acordo com as necessidades que surgem da urgente para menos urgente. (KOTLER; KELLER, 2006).

No que representa comportamento do consumidor, o autor Richers (1984, p.49) destaca, que:

A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes, que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. O conjunto destes traços pessoais determina a maneira como o indivíduo tende a comportar-se ao enfrentar uma determinada situação de conflito psicológico, como o de escolha de um produto.

Salienta Cobra (1997, *apud* PASSETO 2010, p. 33) que o comportamento de compra do consumidor deve ser analisado conforme as suas necessidades, pois os consumidores buscam pela compra através da satisfação que o produto ou serviço oferece.

Kotler e Keller (2006) afirma que o consumidor é influenciado por quatro fatores que influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor.

Conforme explica Kotler e Keller (2006, p. 172) “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”, pois ressalta que, a cultura é estabelecida no decorrer do crescimento da criança ao qual começa absorver “certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e outras”, por tal motivo é de suma importância que o marketing acompanhe a cultura de cada país para que assim tenha sucesso em atender conforme as necessidades de cada consumidor.

Dessa forma, os fatores sociais estão associados aos grupos de referência, família, papéis e posição social ao qual interage com diversos grupos, que dentre eles estão: grupo de referência, afinidade, dissociação e aspiração. (KOTLER; KELLER, 2006)

Kotler e Keller, (2006, p.179) explica sobre os fatores pessoais que: “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto imagem, estilo de vida e valores”. Com essa afirmação, ainda explica que é de grande importância que os funcionários de marketing tenham essa visão sobre essas situações que envolve diretamente o consumidor, pois no decorrer do ciclo de vida os padrões de consumo são mudados, ocorrem mudanças como formação de famílias, nascimento de filhos, casamentos e entre outros, fatores que envolve o ciclo trazendo mudanças necessárias.

Os fatores psicológicos são estabelecidos como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. KOTLER; KELLER, (2006). Salienta que, “a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”. Kotler e Keller (2006, p. 182). Dessa forma, quando se trata de motivo é uma necessidade que trabalha o psicológico, que leva a pessoa a agir. A percepção é um processo que coleta informações de acordo com cada situação, ou seja, cada um pode reagir de uma forma de acordo com a situação adversa, pois conforme afirma Kotler e Keller (2006, p. 184)

“no marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor”.

Portanto para Rojo (1998b, apud MIRANDA, 2001, p. 31) o comportamento do consumidor nos supermercados:

Analisa a importância da orientação nos esforços para melhor atendimento dos consumidores e oportunidades de aprimoramento dos supermercados em direção à satisfação do consumidor, e conclui que “em um supermercado além de naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, e fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo serão apontados os procedimentos metodológicos utilizados para elaboração dessa pesquisa.

Para Kotler (2000, apud ANTÔNIO; DUTRA, 2008 p. 9) “elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumento de pesquisa, plano de amostragem e método de contato”.

Essas fontes de dados podem ser divididas em: primárias e secundárias, conforme explica Matta (1997, p. 62):

Fontes primárias – Chamamos de fontes primárias ou diretas de dados as que são portadoras de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. São fontes primárias: consumidores, telespectadores, radiouvintes, intermediários, leitores, etc. Denominamos de dados primários ou diretos os obtidos nessas fontes.

Fontes secundárias – Chamamos de fontes secundárias ou indiretas de dados as que possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja: informação – ou que estão à disposição para consulta. São fontes de dados secundários: FIBGE, Fundação SEADE, FIPE, FGV, relatórios de pesquisas, jornais, revistas, livros, etc.

Sendo assim existem duas maneiras distintas e para essa pesquisa foi utilizada a fonte primária pois os dados que foram coletados de cada cliente, nunca haviam sido analisados, tabulados e estudados.

Para Samara e Barros (2002) explica que a pesquisa consiste no objetivo de solucionar os problemas ou oportunidades que são interligadas ao marketing de produtos e serviços.

De acordo com Mattar (1997, p. 51) “a pesquisa pode surgir de algum interesse prático quanto de algum interesse intelectual ou científico”.

6.1 TIPOS DE PESQUISA

Samara e Barros (2002) explica que os especialistas em pesquisas utilizam diferentes nomes para o assunto metodologia, de certa forma não difere basicamente do conteúdo, apenas se distinguem das fontes de dados que são utilizados, bem como, quantitativa ou qualitativa.

6.1.1 Pesquisa Descritiva e Caracterização da pesquisa

Samara e Barros, (2002, p. 30), ainda explica que: “os estudos descritivos também chamados de *ad-hoc*, como diz o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, com isso a busca de dados se torna original pelo fato de não ter acontecido entrevistas pessoais.

Outrossim, pode-se completar que, “os estudos descritivos podem ser quantitativos ou qualitativos” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30).

Destaco que, para o desenvolvimento desse trabalho e assim conseguir êxito nos objetivos, foi utilizado o estudo descritivo quantitativo, pois através dele apresenta importantes características em comum, como: “ obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, nível socioeconômico, preferências e localização” (MATTAR, 1997, p.86).

6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O trabalho foi realizado e desenvolvido na cidade de Serra/ ES, especificamente no bairro de Nova Almeida – Praiamar, com foco diretamente no supermercado da região, ao qual as entrevistas foram realizadas aos consumidores desse estabelecimento.

Conforme explica Mattar (1997, p. 260), a amostra é:

A ideia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população. A amostragem é intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para todo, ao invés de efetuar um censo.

Para Samara e Barros (2002, p. 91) o conceito de amostra é “uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”, bem como, ainda acrescenta que: “a determinação da amostra leva à qualidade de uma pesquisa de marketing”. (SAMARA; BARROS, p. 92).

De acordo com entrevista realizada com uma das proprietárias, a mesma explica que, possuem 03 supermercados nessa região e que no total são atendidos 4000 (quatro mil clientes) por dia, que emitem a nota fiscal no caixa, pois a circulação de pessoas é bem maior.

Para (Samara e Barros, 2002, p. 95) “além do conceito de normalidade e desvio padrão, também utilizamos o conceito de erro amostral, que representará, no cálculo amostral, qual a proporção dos elementos da amostra que estará fora dos valores previstos”. Sendo assim, foi feito o cálculo e o tamanho da amostra, ao qual o tamanho da população se deu por 2000 (duas mil pessoas), pois o foco foi somente em um dos supermercados, bem como, com o nível de confiança de 69 % e margem de erro de 5%, totalizando 100 (cem pessoas entrevistadas).

6.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Mattar (1997, p. 218) define que: “o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”. Nesse contexto, explica que: o pesquisador, nesse caso o autor vai ao campo para captar esses dados, afim de obter resultados para sua pesquisa. (ANTÔNIO; DUTRA, 2008).

Acrescenta ainda sobre coleta de dados, Mattar, (1997, p. 218):

Todo trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa é consolidada no instrumento de coleta de dados. Chamamos genericamente de instrumentos de coleta de dados a todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem coletados e (ou) registrar os dados coletados, utilizando -se de qualquer das possíveis formas de administração (questionário, formulário para anotações de observações, rol de tópicos a serem seguidos durante uma entrevista de grupo focalizada.

Seguindo esse contexto, foi criado um questionário estruturado, elaborado pelo autor, pois conforme explica Samara e Barros (2002, p. 70) “ um questionário estruturado tem uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas e nem conter inserções pelo entrevistador”, sendo assim as perguntas utilizadas foram as fechadas, ou seja, que “são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa da resposta é possível. (SAMARA; BARROS, 2002, p.70).

Contudo, o questionário foi aplicado no estabelecimento, bem como, na avenida em frente ao supermercado, pois os donos informaram que a entrevista diretamente dentro do local, poderia impactar as compras dos clientes e o autor agiu conforme

solicitado. Com uma ressalva que, todos os entrevistados utilizam o estabelecimento para realizar as suas compras diárias.

Destaco que, o questionário foi aplicado no período de 26/10/2019 à 03/11/2019, onde os clientes responderam de forma sigilosa, e os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, com base naqueles que estavam disponíveis para responder e que utilizasse o estabelecimento.

7. HISTÓRIA DA EMPRESA PESQUISADA

No dia 25 de setembro de 2019 foi realizado uma entrevista com uma das proprietárias do supermercado a Sra. Simone Pereira Machado Monciozo, ao qual nos contou um pouco da história do estabelecimento, como surgiu e todo o caminho percorrido até aqui, as dificuldades encontradas e dentre outras informações.

Na entrevista ela nos contou que, em 09 de julho de 1988 foi dado o primeiro passo que ocorreu a fundação do supermercado Noroeste, fundado pelo Sr. Niraci Nunes Machado e a esposa Sra. Sônia Maria Pereira Machado no estado do Espírito Santo município de Serra, Nova Almeida.

A Sra. Simone Monciozo salientou que, na época quando tudo começou era uma loja pequena com 300 (trezentos) metros quadrados. Ao passar dos anos essa loja foi sofrendo várias modificações, pois o movimento foi crescendo diariamente e precisou aumentar. A mesma conta que atualmente está com 1200 (um mil e duzentos metros quadrados) de área de venda, porém totalizando com a área de estoque a loja se encontra com 2.500 (dois mil e quinhentos metros quadrados), ou seja, cresceu abundantemente.

No decorrer da entrevista a mesma explicou que, no ano de 2002 inauguraram a segunda loja no município de Fundão, localizado em Praia Grande, onde a irmã dela Sra. Tatiane Pereira Machado Netto e esposo Sr. Leonardo Ferreira Netto são responsáveis por esse estabelecimento nessa localização.

Destacou que, em virtude dos tempos que foram passando e mais de 40 (quarenta) anos dos pais trabalhando no comércio, no ano de 2011 os fundadores/sócios proprietários (os pais) se aposentaram e no mesmo ano os filhos assumiram as lojas.

A Sra. Simone explicou que, em dezembro do ano de 2018, inauguraram a terceira loja em Nova Almeida no bairro Praiamar, totalizando atualmente (três) lojas. Destaco que essa a loja onde ocorreu as entrevistas aos clientes.

Contudo a Sra. Simone Pereira Machado Monciozo informou que totalizando as três lojas existentes até o presente momento, a variedade de produtos equivale à 28 (vinte e oito mil) de itens, bem como, explica também que por dia são atendidos 4000 (quatro mil clientes) que passam pelo caixa e emitem o cupom fiscal, fora os clientes que entram dentro do estabelecimento mas não realizam as compras, pois a circulação de pessoas é bem grande no decorrer do dia.

Outrossim, explicou que preza muito pela higiene do estabelecimento, um ambiente agradável onde os clientes sintam -se confortáveis em realizar as suas compras, conta que todos os dias tem a música de fundo ambiente para que o lugar se torne agradável. Zela pelo atendimento excelente ao cliente e procura deixá-los ciente de todos as promoções que acontecem por meio das redes sociais, na entrega de panfletos e outdoors nas ruas movimentadas no intuito de chamar atenção dos clientes.

Portanto conta que, possuem 206 (duzentos e seis) funcionários em seus estabelecimentos, ao qual no momento da integração os mesmos utilizam uniformes diferentes, ou seja, de treinamento para que assim consigam adquirir experiências e prestar um atendimento de excelência. Explica também que esse estabelecimento é uma empresa familiar, que busca sempre ajudar, se colocar no lugar do próximo, zelar por um atendimento de qualidade e o respeito que é primordial.

8. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste espaço são apresentados os resultados da pesquisa com o questionário aplicado para os consumidores do Supermercado Noroeste, onde foram entrevistados 100 (cem) clientes.

Destacamos que, o questionário se iniciou com a busca de dados gerais dos consumidores, com o intuito de conhecer o perfil do cliente, idade, estado civil e entre outros que irão ser destacados abaixo.

No que observou a variável sexo, foram identificados que 70% são do sexo feminino e 30% do sexo masculino. Após esse resultado, notou-se que, era esperado por

motivo de muitas mulheres fazer as compras de sua residência, bem como, aquelas que são do lar que utilizam o estabelecimento com mais frequências.

Quando se discute sobre a faixa etária, foi notório que 42 % dos entrevistados estão na faixa de 30 a 45 anos, bem como, 20% estão entre 23 a 29 anos e 46 a 59 anos, 12% estão entre 18 a 22 anos e 6% de 60 anos ou mais.

Em relação ao estado civil, resultou em 57% dos entrevistados são casados, 33% solteiros, 8% divorciados e 2% estão viúvos. Nota -se que, os casados estão mais presentes no estabelecimento para realizar as compras diariamente.

Deste modo também foram analisados a escolaridade dos clientes ao qual 34% possuem o ensino médio completo, 22% tem o ensino superior completo, 14% ensino fundamental, 12% ensino médio incompleto, 9% ensino superior incompleto ou cursando, bem como, 9% ensino fundamental incompleto.

Sobre a renda mensal familiar, verificou -se que 39% possuem renda de R\$ 2041,00 à R\$ 5.000,00 reais, 21% estão entre o salário mínimo à R\$ 1530,00 reais, 16% não sabem responder sobre a sua renda e/ou não quiseram responder, 16% estão entre R\$ 1531,00 à 2040,00 reais e 8% dos entrevistados não possuem renda alguma, ou seja se encontram desempregados. Destaco que, no momento da entrevista, muitos dos clientes não sabiam exatamente a renda mensal de sua família.

Adiante irão ser apresentados os dados da pesquisa, sobre a satisfação dos clientes em relação ao supermercado escolhido para realizar a pesquisa.

Pode se observar que, o gasto semanal dos consumidores equivale até R\$ 100,00 reais ao qual 38% dos entrevistados responderam, bem como, 32% informaram que gastam, acima de R\$ 251,00 reais, por motivo de sempre ir de pouco em pouco, mesmo realizando a compra do mês. Outra parte, 12% responderam que gastam R\$ 101,00 à 150,00 reais, bem como, 9% de R\$ 151,00 à 250,00.

Quando se questiona sobre a frequência de ir ao supermercado 54% dos entrevistados responderam que tem o costume de ir muito mais acima de 5 vezes ao mês, no momento da entrevista alguns explicaram que, sempre acontece de esquecer algo e são incontáveis as vezes que estão no supermercado. Outros 10% responderam que apenas uma ou duas vezes ao mês, 15% três vezes e 11% 4 vezes ao mês.

Sobre a fidelização em quanto tempo é cliente nesse supermercado, 72% dos entrevistados responderam que são clientes acima de 10 anos dessa rede dos supermercados Noroeste, desde quando foi criado a primeira loja no centro no ano de 1988. Outros responderam 8% entre 1 e 3 anos, bem como, 6% entre 4 e 6 anos, 6% menos de 1 ano.

Em relação ao perguntar qual a preferência por esse estabelecimento, 70% responderam unânimes que é por ser perto de suas residências o que facilita no momento de realizar as compras. Ressalto que, 15% dos entrevistados informaram que é por motivo de não possuir outras concorrências e se tornam “forçados” a realizar as compras, bem como, 7% explicam que é pela variedade de produtos, 5% pela qualidade dos produtos e serviços prestados, 2% pelo atendimento e 1% pela variedade das formas de pagamento.

Ao perguntar sobre a satisfação dos clientes em relação as compras que são entregues em sua residência, 48% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos, 22% indiferente, por motivo de não precisar da entrega, pois possuem carro e/ou por não fazer tanta questão desse quesito. Outros 16% optaram por não querer responder, 11% estão extremamente muito satisfeitos, 2% julgou insatisfeito e 1% muito insatisfeito, por motivo de algumas vezes demorarem para realizar as entregas.

Quando questionado em relação as promoções oferecidas 26% dos entrevistados julgam insatisfeitos, 33% satisfeito, 23% indiferente, 8% muito satisfeito, 6% muito insatisfeito e 4% não sabe e não responde. Observou-se no momento da entrevista, que os consumidores estão divididos em satisfeitos e insatisfeito, onde alguns informaram que deveria ter mais promoções diárias.

Em relação aos horários que o supermercado funciona, 63% responderam que estão satisfeitos, 23% muito satisfeito, 6% indiferente, 5% insatisfeito e 3% não sabe e/ou não respondeu. Contudo, é notório que grande parte dos entrevistados estão satisfeitos com os horários que o estabelecimento funciona, ou seja, atende as necessidades dos clientes.

No momento da entrevista foi questionado sobre frequentar outros supermercados e 45% responderam que sim, pois aproveitam as promoções que acontecem nos outros estabelecimentos, 35% disseram que não frequentam, pois são clientes antigos e

fiéis a este supermercado, bem como, 19% explicaram que as vezes e 1% não sabe e ou não respondeu. Sendo assim, observou -se que, existem clientes fiéis que não trocam esse estabelecimento por nenhum outro.

Sobre o atendimento e agilidade do caixa 63% dos entrevistados julgaram satisfeitos, 22% muito satisfeito, 10% indiferentes, 2% ficou em muito insatisfeito e insatisfeito e 1% não sabe e/ou não respondeu. Ao decorrer das entrevistas, notou -se que, não houve reclamações sobre o atendimento e agilidade da caixa.

Quando se questionou sobre a qualidade do atendimento do caixa, 57% mais da metade dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com o atendimento prestados pelos funcionários dos caixas, bem como, os embaladores das compras, pois são educados e cordiais. Outros 25% responderam que estão muito satisfeitos por toda qualidade, porém 3% julgaram que estão muitos insatisfeitos, 2% insatisfeito e 1% não sabe e/ou não respondeu, sendo assim, esses explicaram que algumas funcionárias são “grossas e sérias no caixa”, o que torna um atendimento frio para o cliente.

Foi perguntado sobre o atendimento que é oferecido pelos funcionários em geral do estabelecimento e 63% ou seja, mais da metade julgaram que estão extremamente satisfeito, 23% muito satisfeito, em relação ao atendimento dos mesmos, e explicaram que, se preocupam em ajudar, tiram as dúvidas sobre produtos e serviços oferecidos, se colocam no lugar do cliente, buscam sempre oferecer o melhor e isso faz fidelizar os clientes, porém 4% estão insatisfeitos e 6% indiferente.

Quanto aos preços dos produtos oferecidos, observou -se que 34% dos clientes estão insatisfeitos e 10% muito insatisfeito, por motivo de os valores serem bem elevados e explicaram que, acaba dificultando no momento de realizar as compras, por esse motivo procuram por promoções em outros estabelecimentos. Porém, outros 31% estão satisfeitos e 6% muito satisfeito com os preços e julgam assim, pois cabem no bolso e explica das qualidades dos produtos. Outros 16% julgam indiferentes e 3% não sabe e/ ou não responderam.

Ao analisar os setores, como: padaria, açougue, hortifruti e mercearia dentro do supermercado, observou- se que na média de 55%, grande parte dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com atendimento, variedades de produtos e qualidade, por se tratar de ser um estabelecimento de excelência. Porém no setor de

açougue, padaria e demais no quesito de preços, 31% estão insatisfeitos, mas mesmo assim elogiam a qualidade dos produtos.

Em relação a limpeza do supermercado, 54% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos e 42% muito satisfeito com o ambiente do estabelecimento, pois está sempre limpo, organizado e bem cuidado, bem como, informaram que isso se torna mais prazeroso ao realizar as suas compras. Outros 4% julgaram indiferente e não houve nenhum cliente insatisfeito com a limpeza do ambiente.

Sobre a localização dos produtos dentro do supermercado, ou seja o fácil acesso para encontrar as coisas, 65% dos entrevistados estão satisfeito e 25% estão muito satisfeito, pois o estabelecimento é muito organizado e isso facilita no momento de buscar pelos produtos desejados, porém de outro lado 4% estão insatisfeitos, por motivo de ir poucas vezes ao estabelecimento e se sentir perdido no meio das prateleiras e outros 6% julgaram indiferentes.

Quanto a comodidade do supermercado, 63% dos entrevistados estão satisfeitos, 15% muito satisfeito e 16% indiferente, resultando que grande parte dos que foram entrevistados estão satisfeito por ser um local agradável e cômodo para realizar as compras.

Com relação a segurança do supermercado 60% responderam que estão satisfeitos, 27% muito satisfeito, 12% indiferente e 1% insatisfeito. Observou -se que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com a segurança do estabelecimento, porém outra parte julga indiferente sobre esse quesito.

Sobre o estacionamento 31% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos, 10% muito satisfeito, 23% indiferentes, outros 23% estão insatisfeitos e 12% muito insatisfeito. Nessa questão, no momento da entrevista, os consumidores informaram a dificuldade para estacionar, pois o local é pequeno para a quantidade de pessoas que utilizam o estabelecimento e por se tratar de muitos clientes ir com seus próprios meios de locomoção.

Com relação a localização do supermercado, observou-se que 59% estão satisfeitos, 33% estão muito satisfeitos, resultando que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos pois é perto de suas residências o que se torna mais fácil e prático para realizar as suas compras. Outros 7% julgaram indiferentes e 1% muito insatisfeito por se tratar de morar mais longe de onde fica localizado o estabelecimento.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realização desse trabalho teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes do Supermercados Noroeste LTDA, bem como, o comportamento de compra do consumidor no momento de buscar pelos produtos e serviços ofertados por esse estabelecimento.

Entretanto, foi necessário realizar uma pesquisa quantitativa com os consumidores, para entender como estava a satisfação dos mesmos em relação ao supermercado e assim identificar os pontos positivos e negativos para que sejam consertados e as expectativas dos consumidores continuem sendo supridas.

Observou que, no decorrer das entrevistas, os clientes demonstram interesse em responder, no intuito de demonstrar quais são as suas pontuações em relação ao estabelecimento, julgando o que estão satisfeitos e o que precisa ser melhorado.

Outrossim, ao descrever os resultados da pesquisa aplicada foi identificado que grande parte das perguntas que foram questionadas obteve como resultado a satisfação dos clientes, pois foi notado que a grande maioria são clientes de muitos anos desse estabelecimento.

Sendo assim, observou-se que, quando questionado sobre a localização do supermercado, o horário de atendimento, qualidade e agilidade dos caixas, a educação e atendimento prestados pelos funcionários do local, qualidade dos produtos oferecidos, variedade dos produtos, atendimento do açougue, padaria e mercearia, bem como, a comodidade, limpeza e segurança, grande parte dos 100 (cem) clientes entrevistados estão completamente satisfeitos e assim notou que, nível de satisfação dos consumidores nesses quesitos estão superando as expectativas e pode considerar que sim, o atendimento e satisfação dos clientes desse estabelecimento estão corretos.

De outro lado, a pesquisa mostrou como resultado que 49% dos clientes estão insatisfeitos com as promoções oferecidas, ou seja, no momento da entrevista, houve muitos questionamentos em relação a esse quesito, pois alegaram que, o supermercado deveria oferecer mais promoções e muitas das vezes frequentam o concorrente em busca de promoções e provaram isso na pesquisa onde 45% responderam que sim e 19% as vezes.

Outro ponto demonstrado na pesquisa foi em relação aos preços dos produtos em geral 44% dos entrevistados responderam que os preços não são tão atrativos. Muitas vezes é necessário comprar em menor quantidade para que consiga realizar as compras, sendo assim, sugere-se que o estabelecimento verifique como melhorar essa situação, bem como, analisar as concorrências, para que o cliente tenha preços que caibam no bolso e possam realizar suas compras com satisfação.

Notou-se que 35% dos clientes estão insatisfeitos com o estacionamento por ser pequeno e grande parte dos clientes possuem automóveis, o que dificulta para realizar as suas compras, sendo assim, sugere-se que o local seja ampliado para que os cliente encontrem facilidade de estacionarem, pois no momento da entrevista informaram que é necessário deixar na rua quando está cheio o estacionamento.

Portanto, esses foram os pontos que a pesquisa demonstrou com mais ênfase, de forma que, os clientes estão satisfeitos com o estabelecimento, com a qualidade dos produtos ofertados, porém existem pontos a melhorar como: os preços dos produtos, estacionamento e promoções ofertadas sendo assim o Supermercados Noroeste tem essa visão do que é necessário realizar os acertos para que os clientes continuem satisfeitos em realizar as compras nesse estabelecimento.

10. REFERÊNCIAS

ANTONIO, Paulo; DUTRA, Karen Estefan; Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, 2008.

BOGMANN, ItzhakMeir; **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo, 2000. p 21-58.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lidia Chagas de Santana; TRIGO, Antônio Carrera; Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC**, v. 02, n 02, p. 155-172, 2015.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques; **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. p 53. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, 2000.

FIEBIG, Emerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar De; Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de Clientes em Serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, n 30, p. 742-775, 2011.

FROEHLICH, Cristiane; SCHERER, Carlos Ernesto; Treinamento e desenvolvimento: um estudo de caso na empresa LLV Metalúrgica situada no Rio Grande do Sul. **Revista de Gestão DO Unilasalle**, v 2, n 2, p. 137- 154, 2013.

- GABRIEL, Mikaeli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: Uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, edição 77, n 1, p. 64-89.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. 2006. p.58-184.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 1991.p. 29.
- LOHMANN, Roni Francisco. Pesquisa de Satisfação de clientes: pessoas físicas da agência do Banco do Brasil de Arroio do Meio - RS, 2007.
- MASO, Luciano; Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau – RACI**, v.5, n 10, p. 1-20, 2010.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 1997. p. 51-260.
- MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre De; Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista de Ciências Empresariais**, v 3, n 2, p. 27-37, 2006.
- MIRANDA, Candida Leonor; Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços, Florianópolis, 2001.
- OLIVEIRA, Fagna Florindo De; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio**, v 7, n 2, p. 4-17, 2014.
- PASSETO, Tamiris Possamai Della; Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do supermercado do Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – Santa Catarina, 2010.
- PRADO, Paulo Henrique Muller; MARCHETTI, Renato; Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração**, v 32, n 2, p. 58- 64, 1997.
- RICHERS, Raimar; **O enigmático, mas dispensável consumidor**. p 46-49,1984.
- RINALDI, José Gilberto Spasiani; MORABITO, Reinaldo; TACHIBANA, Vilma Mayumi; **A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso**. p.1, 2009.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. p.61, 2001.
- SALIBY, Paulo Eduardo; Relacionamento: O novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas – ERA**, v 4, n 3, p. 6-12, 1997.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos: **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3.ed. 2002. p. 30-95.
- SANTOS, Lorena Lima; BARBOSA, Frederico Kauffmann;Disney e o poder do atendimento aos clientes. **Revista UNILUS Ensino e Pesquisa**, v.13, n.30, p. 82-91, 2016.
- SANTOS, Valdecir Nunes Dos. **Satisfação de clientes**. p. 20, 2008.

TERCETI, Karina Da Costa; ROMANIELLO, Marcelo Marcio; Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no sul de Minas Gerais. *Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau – RACI*, v 3, n 7, p.1-16, 2008.

RESEARCH ON SATISFACTION OF CONSUMER PURCHASE AND BEHAVIOR: A CASE STUDY IN A SUPERMARKET NETWORK IN SERRA - ES

ABSTRACT

This research aimed to assess the degree of customer satisfaction in seeking the service of the supermarket located in Serra, state of Espírito Santo, with the purpose of understanding and serving the consumer, so that he feels confidence in the products and services that the company. company is bidding at the same. And with this same commitment, we seek to identify what motivates the customer to make purchases in this establishment, as well as, what it deems important, regarding the structure, services provided, general customer service to the customer, product varieties, costs and benefits of the supermarket, and thus seeking to understand this information directly from the customer, so that we have data in order to obtain improvements and continue to ensure quality and satisfaction for the best customer service.

Keywords: Attendance. Quality. Satisfaction. Client.

ANEXOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS NA REGIÃO DE SERRA - ES		
NOME:		
TELEFONE:	E-MAIL:	
BLOCO 1 : SOCIOECONÔMICO	BLOCO 2 : DIMENSÕES E CONHECIMENTO	2.6 Em relação as promoções oferecidas nesse supermercado?
1.1.Sexo: 1.() Masculino 2.() Feminino 3.() Ns/ Nr	2.1 Qual o seu gasto semanal nesse supermercado? 1.() Até R\$ 100,00 2.() De 100,00 à 150,00 3.() De 151,00 à 200,00 4.() De 201,00 à 250,00 5. Acima de 251,00	1.() Muito Satisfeito 2.() Satisfeito 3 () Indiferente 4.() Insatisfeito 5 () Muito insatisfeito 6 () Ns/Nr
1.2.Qual a sua idade? 1.() 18 à 22 anos 2.() 23 à 29 anos 3.() 30 à 45 anos 4.() 46 à 59 anos 5. () 60 ou mais 6.() Ns/ Nr	2.2 Quantas vezes por mês você frequenta esse supermercado ? 1.() 1 vez ao mês 2.() 2 vezes por mês 3.() 3 vezes por mês 4.() 4 vezes por mês 5. () Acima de 5 vezes 6. () Ns/ Nr	2.8 Como você considera o horário de atendimento com suas disponibilidades ? 1.() Muito Satisfeito 2.() Satisfeito 3.() Indiferente 4.() Insatisfeito 5.() Muito Insatisfeito 6. () Ns/ Nr
1.3.Estado civil ? 1.() Solteiro 2. () Casado 3.() Divorciado 4.() Viúvo 5.() Outros 6.() Ns/ Nr	2.3 Há quanto tempo você é cliente nesse supermercado ? 1.() Menos de 1 ano 2.() Entre 1 e 3 anos 3.() Entre 4 e 6 anos 4.() Entre 7 e 10 anos 5.() Acima de 10 anos	2.9 Você frequenta outros supermercados nessa região ? 1. () Sim 2. () Não 3. () As vezes 4. () Ns/ Nr
1.4.Qual grau de escolaridade ? 1() Analfabeto 2() Ensino Fundamental completo 3() Ensino fundamental incompleto 4() Ensino médio completo 5() Ensino médio incompleto 6() Superior 7() Superior incompleto / cursando 8.() Ns/ Nr	2.4 Qual razão que faz com que você tenha preferência por esse supermercado? 1.() Atendimento 2.() Localização 3.() Qualidade 4. () Variedade dos Produtos 5. () Varias formas de pagamento 6 () Outro (especifique) _____	BLOCO 3: ATENDIMENTO Abaixo, julgue o seu grau de satisfação:
1.5. Renda mensal familiar 1.() De R\$ 965.00 à R\$1.530,00 2() De R\$ 1531,00 à R\$ 2.040,00 3() De R\$ 2.041,00 à R\$ 5.000 4() Não possui renda 5() Ns / Nr	2.5 Em relação entrega das compras em sua residência ? 1.() Muito Satisfeito 2.() Satisfeito 3 () Indiferente 4. () Insatisfeito 5 () Muito insatisfeito 6 () Ns/Nr	3.1 Em relação ao atendimento e agilidade do caixa ? 1.() Muito Satisfeito 2.() Satisfeito 3.() Indiferente 4 () Insatisfeito 5.() Muito Insatisfeito 6.() Ns/Nr 3.2 Em relação a qualidade do atendimento do caixa? 1.() Muito Satisfeito 2.() Satisfeito 3.() Indiferente 4 () Insatisfeito 5.() Muito Insatisfeito 6.() Ns/Nr

PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS NA REGIÃO DE SERRA - ES

3.3 Em relação ao atendimento oferecido pelos funcionários ?

- 1.() Muito Satisfeito
- 2.() Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5.() Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

BLOCO 4: PRODUTOS/QUALIDADE E VARIEDADES

4.1 Em relação a qualidade dos produtos oferecidos na padaria?

- 1.() Muito Satisfeito
- 2.() Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5.() Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

4.2 Em relação aos preços dos produtos da padaria ?

- 1.() Muito Satisfeito
- 2.() Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5.() Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

6 () Ns/Nr

4.3 Em relação as variedades dos produtos da padaria ?

- 1.() Muito Satisfeito
- 2.() Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5.() Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

4.4 Em relação ao atendimento do açougue ?

- 1.() Muito Satisfeito
- 2.() Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5.() Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

4.5 Em relação aos preços do açougue ?

- 1.() Muito Satisfeito
- 2.() Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5.() Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

4.6 Em relação as variedades do açougue ?

- 1.() Muito Satisfeito
- 2.() Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5.() Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

4.7 Em relação a variedade de produtos da mercearia ?

- 1.() Muito Satisfeito
- 2.() Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5.() Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS NA REGIÃO DE SERRA - ES

4.8 Em relação a qualidade dos produtos do hortifruit?

- 1. () Muito Satisfeito
- 2. () Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5. () Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

4.9 Em relação aos preços dos produtos oferecidos ?

- 1. () Muito Satisfeito
- 2. () Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5. () Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

BLOCO 5: GERAL

5.1 Em relação a limpeza do supermercado ?

- 1. () Muito Satisfeito
- 2. () Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5. () Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

5.2 Em relação a localização dos produtos dentro do supermercado ?

- 1. () Muito Satisfeito
- 2. () Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5. () Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

5.3 Em relação a segurança do supermercado ?

- 1. () Muito Satisfeito
- 2. () Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5. () Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

5.4 Em relação ao estacionamento ?

- 1. () Muito Satisfeito
- 2. () Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5. () Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

5.5 Em relação a comodidade do supermercado ?

- 1. () Muito Satisfeito
- 2. () Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5. () Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr

5.6 Em relação a localização do supermercado ?

- 1. () Muito Satisfeito
- 2. () Satisfeito
- 3 () Indiferente
- 4. () Insatisfeito
- 5. () Muito Insatisfeito
- 6 () Ns/Nr