

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DO RIO GRANDE DO SUL  
CÂMPUS FELIZ  
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**Scheila Feltes**

**PRINCIPAIS DETERMINANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES DA EMPRESA MERCADO FELTES**

**Feliz  
2018**

Scheila Feltes

**PRINCIPAIS DETERMINANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES DA EMPRESA MERCADO FELTES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: MSc. Cecília Brasil Biguelini

**Feliz  
2018**

Scheila Feltes

**PRINCIPAIS DETERMINANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES DA EMPRESA MERCADO FELTES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Aprovada em 09 de julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Cecília Brasil Biguelini

---

Prof. Matheus Milani

---

Prof. Júlio César de Vargas Oliveira

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho as pessoas mais importantes e especiais da minha vida, meu pai e minha mãe, meus irmãos e meu noivo; por todo o apoio, incentivo e por sempre acreditarem na minha capacidade ao longo desta caminhada. E, dedico também a minha afilhada Cecília, presente do ano.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pela proteção e por iluminar meu caminho nesta longa jornada para chegar até aqui.

Um agradecimento especial a minha família: Pai Waldir, Mãe Jeni, Irmãos Vitor e Volnei, e ao meu Noivo Matheus por todo apoio, compreensão e incentivo na busca pela realização dos meus sonhos.

Agradeço aos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, em especial a minha professora e orientadora Cecília B. Biguelini pela paciência, pelo apoio e por todos os ensinamentos prestados na elaboração deste trabalho.

Agradeço também ao IFRS – Campus Feliz por ter me dado a chance e todas as ferramentas que permitiram chegar ao final deste ciclo de maneira satisfatória.

Em fim a todos e a todas que mesmo não citados, colaboraram direta ou indiretamente, sendo decisivo na elaboração deste estudo e para a conclusão do curso.

Gratidão a todos hoje e sempre!

“A persistência é o caminho do êxito”.

**Charles Chaplin**

## RESUMO

A ampla opção de empresas no mercado e a conexão de conhecimentos oriundos da internet fizeram com que não apenas o quesito preço seja levado em consideração no momento da escolha de uma empresa. Sendo assim a organização deve também se focar no atendimento, relacionamento com clientes e qualidade de seus serviços. Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo analisar os principais determinantes de satisfação dos clientes da empresa Mercado Feltes. Além disso, o estudo também teve como foco identificar a importância dos atributos pertencentes às dimensões: Atendimento, Produto, Preço, Promoções e Ambiente. A empresa Mercado Feltes, busca investigar quais os principais atributos que determinam a percepção de qualidade de seus clientes. Pretende com isso identificar possíveis falhas nos processos da empresa e identificar o que já vem sendo bem realizado e faz a diferença para a satisfação, fidelização e recomendação dos clientes da empresa. Para se alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa quantitativa com alguns dos clientes que realizaram as suas compras no estabelecimento no ano de 2017 e uma abordagem qualitativa através de entrevistas em profundidade com 4 clientes específicos e com a proprietária da empresa. Onde se pode concluir que os principais determinantes de satisfação de clientes segundo seus relatos foram ótimo atendimento, competência dos atendentes, organização e variedade de produtos, promoções em prêmios, limpeza e higiene do ambiente da empresa. Referente, ao índice de fidelização de seus clientes foram captados dados bastante satisfatórios com os entrevistados que já frequentaram o estabelecimento e tenham realizado as suas compras pela segunda vez ou mais vezes. E quando questionados se recomendariam a empresa a outros conhecidos, 100% dos respondentes afirmaram que indicariam, mostrando assim um alto nível de fidelização dos clientes, também foram identificados alguns itens que geram insatisfação aos clientes da empresa e foram feitas algumas sugestões de melhorias. As informações coletadas nesta pesquisa poderão servir de auxílio para a empresa objeto desta pesquisa ou pessoas interessadas nesta área, para que possam melhor entender as necessidades e anseios de seus clientes, buscando a sua satisfação e conseqüente fidelização. Portanto, os resultados apontaram que a pesquisa tem espaço para uma continuidade, para buscar resultados mais conclusivos, e mostrou também que a maioria dos clientes está satisfeita, porém existem fatores que podem ser aprimorados para que os clientes se sintam completamente satisfeitos e conseqüentemente fidelizados.

**Palavras-chave:** Clientes. Marketing. Melhorias. Satisfação. Fidelização.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Idade e gênero dos respondentes.....	25
Figura 2 – Gênero x frequência que vai à empresa por semana.....	26
Figura 3 – Cidade onde reside o respondente.....	27
Figura 4 – Renda familiar dos respondentes.....	28
Figura 5 – Critérios utilizados pelos respondentes na escolha da empresa.....	29



**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Em relação ao atendimento.....	30
Tabela 2 – Em relação aos produtos.....	31
Tabela 3 – Em relação ao preço e cobrança.....	32
Tabela 4 – Em relação ao ambiente.....	33

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1. OBJETIVOS .....	12
<b>2. CONTEXTO/HISTÓRICO DA EMPRESA</b> .....	<b>13</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
3.1. MARKETING.....	14
3.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	15
3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
3.4. PESQUISA DE MERCADO.....	17
3.5. SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	18
3.6. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	20
<b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>22</b>
4.1. MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA .....	22
4.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	23
4.3. ELEMENTOS DE PESQUISA .....	23
4.4. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	24
4.5. ANÁLISE DOS DADOS .....	25
<b>5. ANÁLISE DE RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA</b> .....	<b>26</b>
5.1. ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS .....	26
5.2. ANÁLISE DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES ENTREVISTADOS.....	29
5.2.1. Em relação ao atendimento.....	30
5.2.2. Em relação aos produtos.....	32
5.2.3. Em relação ao preço e cobrança .....	33
5.2.4. Em relação ao ambiente.....	34
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>APÊNDICE I – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE AO EMPRESÁRIO</b> .....	<b>40</b>
<b>APÊNDICE II – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE AO CLIENTE</b> .....	<b>41</b>
<b>APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO AO CLIENTE</b> .....	<b>42</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O atual cenário econômico do Brasil é desafiador para os investidores e para as empresas de maneira geral, o que diretamente afeta o consumo de bens e serviços. Segundo Armstrong e Kotler (2008), os grandes avanços tecnológicos criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas da informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes.

Com essas mudanças tão avançadas, os consumidores tem acesso a uma variedade muito maior de produtos e serviços, o que certamente influencia no comportamento de escolha dos mesmos. Entretanto, é de fundamental importância, empresas que quiserem se destacar diante de uma concorrência tão competitiva, dar atenção a este aspecto.

Conforme Aumond (2004), devido a isso o sucesso das empresas e até mesmo sua sobrevivência, estarão cada vez mais ligados a sua capacidade de ofertar excelência em serviços e relacionamentos, pois seus clientes estão cada vez mais bem informados e exigentes.

A partir disso, o presente estudo tem como objetivo principal detectar o nível de satisfação dos clientes da empresa Mercado Feltes. E, também verificar os principais determinantes em relação à satisfação dos consumidores. Assim, teremos uma percepção de quanto eles estão satisfeitos ou não e quais são as mudanças necessárias para proporcionar um atendimento diferenciado que supere as expectativas e motive a retenção e fidelização dos clientes.

Empresas de sucesso são as que satisfazem totalmente os seus clientes, ou seja, atendem ou excedem as expectativas da clientela melhor que a concorrência, como afirma Kotler e Keller (2006). No momento atual onde as organizações estão aderindo diversas táticas para manter ou atrair novos clientes, é muito importante mensurar a satisfação destes, pois um cliente satisfeito permanece em relacionamento com a empresa, efetuando suas compras e assim gerando lucros para a mesma.

Além disso, mediante dos dados obtidos é possível criar e adotar novas estratégias e desta forma tornar a empresa mais competitiva. O tema escolhido para a presente pesquisa deu-se a partir da percepção de quão difícil é manter fiéis os clientes da empresa, por mais que ela ofereça produtos de qualidade superior e promoções, muitas vezes o cliente acaba mesmo assim buscando outra empresa.

Portanto, este estudo foi realizado para procurar compreender as reais necessidades e expectativas dos consumidores e alcançar a satisfação destes clientes. Para a empresa analisada, almeja-se obter um resultado positivo com relação à satisfação e fidelização dos clientes. Com os dados obtidos na pesquisa, a empresa terá conhecimento de como está a sua imagem perante os clientes, descobrindo o que está bom e o que ainda deve ser aprimorado, ou seja, terá uma visão específica dos pontos fracos e dos pontos fortes da empresa.

Diante do exposto anteriormente, define-se como problema de pesquisa: Qual a relação entre a qualidade do atendimento e o nível de satisfação do cliente da empresa Mercado Feltes?

## 1.1. OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar e avaliar os principais determinantes que contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes em relação ao atendimento recebido na empresa Mercado Feltes, com o intuito de melhorar o mesmo. Para a realização do objetivo geral, foram determinados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos clientes;
- Identificar os principais determinantes de satisfação e fidelização dos clientes;
- Identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa na visão dos clientes e do proprietário;
- Propor sugestões de melhorias necessárias à satisfação dos clientes a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: no capítulo 1 foi abordada a apresentação do assunto de forma mais ampla, definições dos objetivos da pesquisa e a sua importância para o pesquisador e para a empresa pesquisada. O capítulo 2 apresentará a caracterização da empresa pesquisada. O capítulo 3 abordará o referencial teórico, que apresentará conteúdos sobre Marketing, Marketing de relacionamento, Comportamento do consumidor, Pesquisa de mercado, Satisfação e Fidelização de clientes. O capítulo 4 apresentará os procedimentos metodológicos. O capítulo 5 apresentará os resultados da análise. Para finalizar no capítulo 6 serão abordadas as considerações finais.

## 2. CONTEXTO/HISTÓRICO DA EMPRESA

Há mais de vinte e sete anos no mercado, a empresa Mercado Feltes, iniciou suas atividades no varejo de comercialização de produtos de consumo, conquistando clientela e aumentando as vendas. As atividades iniciadas em março de 1991, no Bairro São Roque, localizado no interior da cidade de Feliz, compuseram sociedade o Sr. Vicente Lauredo Müller e a Sra. Maria Jeni Feltes. Dois anos após a sua inauguração, o Bar e Armazém, como era conhecido na época, passou a dar continuidade as suas atividades com proprietário único, permanecendo somente a Sra. Maria Jeni. Este ano a empresa passou novamente por uma transformação de empresária para sociedade limitada (LTDA), onde juntamente com a Sra. Maria Jeni compõem sociedade seu marido Waldir e a filha Scheila, que também atuam na empresa à vários anos.

A proprietária que sempre buscou atingir suas metas com muito trabalho e ambição, apesar das dificuldades, juntamente com o seu marido Waldir e seus filhos, em maio de 2014 concretizou seu sonho de ampliar as instalações da empresa. Hoje, além dela, do marido e da filha; a organização conta com mais duas colaboradoras, que contribuem para o crescimento e o desenvolvimento da empresa.

Entre os diferenciais competitivos da empresa destaca-se a constante busca na excelência do atendimento, investindo em treinamento, com foco na qualidade e satisfação dos seus clientes em todos os aspectos, desde a pré-venda até o pós-venda.

Desde que foi fundado o Mercado Feltes vem trabalhando com uma grande diversidade de produtos: tanto na linha de alimentos e bebidas; higiene e limpeza; bazar, ferragens; como no setor de calçados e vestuário. Fornece também, o serviço de entrega domiciliar. Zelando sempre, *o slogan* que sua empresa carrega “Onde você e sua família encontram tudo o que precisam”.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o embasamento teórico que irá contribuir para o entendimento dos objetivos traçados neste trabalho. Devido ao tema da pesquisa serão aprofundados conceitos relacionados a Marketing, Marketing de relacionamento, Comportamento do consumidor, Pesquisa de mercado, Satisfação e Fidelização de clientes.

#### 3.1. MARKETING

O conceito de Marketing para Kotler (1998) é visto como uma ferramenta para satisfazer as necessidades do cliente. Enfatiza que um profissional de marketing precisa identificar essa necessidade e criar ferramentas para vender seus produtos, com promoções que comuniquem seus produtos ao mercado, com preços compatíveis com as estratégias escolhidas, fazendo com que o cliente perceba o valor que seu produto oferece, facilitando as vendas. O marketing deve promover e fornecer bens e serviços aos seus clientes. Também é sua função ressaltar os diferenciais competitivos, tais como atendimento, qualidade, localização e preço.

Kotler e Armstrong (2008) “definem Marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”; definição esta adotada pela American Marketing Association, como menciona Cobra (2011).

Segundo Cobra (2011) “o marketing é a ação de compreender as necessidades de consumo e a capacidade de enfrentar e vencer a concorrência como oferta de produtos ou serviços que atendam às expectativas dos consumidores”.

“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”, conforme KOTLER (2011).

Para Chiavenato (2012) “o marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e cliente. É por meio do marketing que o cliente recebe o produto/serviço no momento certo, com as características e o preço adequados. Contudo, o mercado de clientes é finito e mutável”.

“O marketing permite concentrar a empresa na satisfação das necessidades do cliente e, como retorno, permitir a ela os meios suficientes para garantir o seu ciclo produtivo.” (CHIAVENATO, 2012).

Portanto, pode-se concluir que as organizações devem traçar estratégias para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, bem como superar suas expectativas em relação aos produtos e ao atendimento recebido. Ou seja, o marketing deve estar presente em cada processo da empresa, para que esta desenvolva ações focadas no cliente e que também obtenha benefícios para a empresa, bem como torna lá mais competitiva.

### 3.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Mello e Vieira (2008) “o marketing de relacionamento trata-se de relacionamentos em longo prazo voltados para o contexto organizacional, que tanto pode ser entre duas empresas, ou entre empresas e consumidores”. Relatam ainda que “relacionamento é um termo que sugere, de um modo geral, confiança e interação entre dois ou mais indivíduos”.

Conforme Las Casas (2001):

Essa necessidade de conquistar, e principalmente manter os clientes leais vem transformando o relacionamento no bem principal da empresa. Para compreender a importância de se manter em um relacionamento excelente com os clientes, é imprescindível calcular o seu valor vitalício, ou seja, seu potencial de consumo; o quanto essa relação representa para a empresa em valores financeiros, corroborando com essa perspectiva.

Para Kotler (1998), “o Marketing de Relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade”. Neste sentido, o Marketing de Relacionamento objetiva manter a lealdade à marca através da otimização do relacionamento com os clientes, tanto realizado no processo de venda como também no pós-venda.

Segundo Kotler (2011), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

“As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” a longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preço justo as outras partes no decorrer do tempo”, menciona ainda KOTLER (2011).

Portanto, pode-se concluir que confiança e comprometimento constituem os principais vértices sobre os quais se desenvolve o marketing de relacionamento. Ou seja, vai muito além do produto oferecido, do preço praticado, da praça e da distribuição; o plano de marketing deve ser posto em prática e levado a sério, pois o bom atendimento ao cliente é um diferencial que a empresa precisa oferecer aos seus clientes, para que os mesmos se sintam diferenciados pela forma que são tratados.

### 3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar e compreender o comportamento do consumidor é essencial para os administradores de empresas. Mais precisamente para que saibam como atender as necessidades, expectativas e anseios de seus clientes.

Segundo Schiffmann e Kanuk (2009) “a expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”.

Cobra (2011) “menciona que as decisões de compra são, segundo diversos autores que estudam o comportamento do consumidor, largamente influenciadas por fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Kotler (2000) reforça “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência dos demais”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) “definem o comportamento do consumidor como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Complementam ainda, que o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.



“Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal” conforme KOTLER (2011).

Segundo Solomon (2011) “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, uma vez que analisa os processos envolvidos quando os indivíduos compram produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos”.

Assim os administradores de empresas devem ter um bom entendimento do comportamento do consumidor, afim de, tentar compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo e conseguir conquistar a satisfação destes clientes.

### 3.4. PESQUISA DE MERCADO

Devido à ampla concorrência nos dias de hoje, a Pesquisa de Mercado é considerada uma ferramenta extremamente importante a ser desenvolvida e colocada em prática dentro de uma organização, a qual pode ser utilizada para obter informações essenciais na área de atuação da mesma; seja para desvendar as oportunidades de mercado, mensurar a qualidade de seus serviços perante o cliente e a sua satisfação ou expandir o reconhecimento da empresa no mercado.

Pesquisa de mercado de consumidores: é a fase inicial do processo de vendas. A pesquisa de mercado procura obter informações sobre os consumidores e sua relação com os produtos/serviços que a empresa pretende colocar no mercado: onde estão localizados, em que quantidade, seus hábitos de compra, seu poder aquisitivo, suas características socioeconômicas, como podem ser abordados, etc. A pesquisa de mercado procura avaliar o comportamento dos consumidores diante das características do produto/serviço (seu preço, tamanho, cor, embalagem, durabilidade, etc). CHIAVENATO (2012).

A pesquisa de mercado é um conceito mais restrito, pois é a pesquisa focada em um mercado específico. Pesquisadores de mercado alegam que o que eles fazem é orientado para o cliente e mensuração da demanda de mercado apenas. Como por exemplo, obter informações sobre o local do cliente, da concorrência e da indústria em geral.

Segundo Cobra (2011) “a pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de Marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado. Ou, ainda, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços, desde o produtor até o consumidor”.

Cobra (2011) “menciona também que a pesquisa de mercado é uma parte necessária ao desenvolvimento de um sistema de informação de marketing. No qual abrange a especificação da informação requerida, a determinação da relação das variáveis envolvidas e a coleta de dados necessários”.

Segundo Chiavenato (2012):

Uma pesquisa superficial de mercado geralmente conduz a uma constatação óbvia: os clientes estão à procura de um produto bom, bonito e barato. Com as informações obtidas, você terá condições de criar produtos/serviços e desenvolver um espírito de equipe entre seu pessoal para atender bem ao cliente, sempre oferecendo um excelente serviço, que certamente será o diferencial da sua empresa diante das demais.

“A pesquisa de mercado é usada para definir necessidades específicas de cada agrupamento de consumidores por estilo de vida e como essas necessidades podem ser satisfeitas por meio de produtos ou serviços, de acordo com COBRA (2011)”.

### 3.5. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Este capítulo trará alguns conceitos a respeito da satisfação e sua importância no mercado atual, sendo que apenas no momento que a empresa souber entender os desejos de seus clientes e conseqüentemente aumentar sua fatia de mercado.

Conforme Cobra (2011) “cliente satisfeito é a alma do negócio”. O sucesso de uma empresa depende da satisfação de sua clientela, uma vez que nenhuma organização pode existir sem que existam clientes e que eles se sintam bem atendidos em sua necessidade de receber bons produtos e bons serviços entre outras expectativas.

Para Schiffman e Kanuk (2009) “a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas”. A satisfação do cliente é a relação absolutamente proporcional à percepção do cliente e à sua expectativa. É o nível de felicidade provada por ele mesmo. Ela é fruto do bom desempenho de toda uma organização – de todos os setores, todas as funções e por todas as pessoas.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. Segundo Batista (2012), os fatores que influenciam na satisfação do cliente são:

- Produtos e serviços e de qualidade;
- Preço percebido como justo;
- Condições de pagamento satisfatórias;
- Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela organização;
- Diversidade de produtos e disponibilidade de outros serviços;
- Entrega adequada;
- Diálogo de compromisso;
- Descontos, promoções e ofertas especiais, principalmente em datas comemorativas;
- Facilidade de compra (localização, tempo de espera, atendimento, flexibilidade).

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento. KOTLER (2000).

Segundo Kotler e Armstrong (2003):

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto ou serviço proposto pela empresa e o que foi percebido pelo cliente, se o desempenho do produto não superar as suas expectativas o cliente ficará insatisfeito, entretanto, se corresponder as suas expectativas ficará satisfeito. No entanto, se exceder suas expectativas o cliente ficará encantado. As empresas tentam ao máximo exceder as expectativas de seus clientes, pois trará maiores benefícios futuros como, por exemplo, compras futuras e indicações a outros consumidores, conhecido como o marketing boca a boca, que é a influência de um cliente sobre outros.

Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências, afirmam Kotler e Armstrong (2008). Ressalta Kotler (2000), que já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.

Conforme Kotler (2011) “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”.

Segundo Las Casas (2006):

Para que a empresa apresente um bom desempenho perante seus clientes seria necessário que a mesma além de proporcionar um bom atendimento e produtos de qualidade, conseguisse juntar tudo isso com as ferramentas do marketing, uma vez que elas ajudam e muito na fidelização dos clientes. Se a empresa conseguisse fazer tudo isso de forma organizada e eficiente, com certeza iria conseguir a satisfação dos clientes, logo os benefícios seriam mútuos.

Kotler (2003) afirma que há fatores diferenciais nas empresas que trabalham voltadas para o cliente, as quais se preocupam intensamente com o atendimento dos mesmos. São esses fatores diferenciais que, com o perdão do trocadilho, fazem a diferença. Portanto, conquistar o cliente significa fidelizá-lo.

### 3.6. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Uma das formas de uma empresa obter êxito em seus negócios, passa pela fidelização dos clientes que ela possui atualmente. Estes clientes além de fazerem uma propaganda positiva da empresa frente a terceiros, reduzem os custos da empresa na captação de clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2008) “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios”.

Segundo Kotler (2000):

Conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar de mais de um canal (telefone, loja, Internet, entre outros) e tentem a consumir mais. E quanto mais fiéis maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Conforme Cobra e Braga (2004) “enquanto ocorrem às ações de relacionamento, cliente e empresa, passam a se conhecer melhor, desenvolvendo vínculos de confiança e familiaridade. E para que isso ocorra efetivamente é necessário que a cada contato a empresa ofereça algo que realize e agregue valor ao cliente e ao seu relacionamento”.

Para Kotler (2000) “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) “a fidelidade do cliente baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver”.

Pode-se, dizer que clientes fiéis, ou que desejam ser fiéis, costumam dar sugestões e fazer reclamações. E só depende da empresa, transformar este indivíduo em um cliente aborrecido ou em um cliente fiel. Pois, estes clientes podem ser uma fonte de ideias renovadoras e o simples fato de ouvi-los confirma o seu reconhecimento como uma pessoa que merece carinho, aceitação, respeito, atenção e cuidado. Conforme a Service Quality Institute (2017), “Você colhe o que semeia; se você semear feijão, colherá feijão; se você semear joio, colherá joio; é a mesma coisa com o serviço aos clientes; plante serviço amigável, cortês e rápido e você terá uma colheita de respeito, lealdade e prosperidade”.

Concluí-se que fidelizar clientes é tão importante quanto conquistar novos clientes, pois é mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes. A fidelização deve ser parte integrante da missão da empresa, pois a manutenção de um público cativo possibilita retorno mais significativo e rápido. Não se trata de abandonar a prospecção de novos negócios, o que é fundamental para qualquer empresa, de qualquer setor, em qualquer mercado, ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais preparada para a prospecção. Em outras palavras um cliente satisfeito e fiel traz outro.

Feita a fundamentação teórica que embasa este trabalho, o capítulo a seguir descreve o caminho metodológico percorrido neste estudo, ou seja, apresenta os instrumentos de coleta e análise dos dados.

## 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo serão abordados: o método escolhido e justificativa, os instrumentos de coleta de dados, elementos de pesquisa, a aplicação do instrumento de pesquisa e análise dos dados.

### 4.1. METODOLOGIA ESCOLHIDA

Nesta pesquisa foi realizado um estudo de caso na empresa Mercado Feltes. Para avaliar a satisfação dos clientes é necessário saber quais são os indicadores que farão parte do questionário para que seja possível quantificar os dados. E para chegar-se ao objetivo geral da pesquisa, que é identificar os principais determinantes de satisfação dos clientes da empresa Mercado Feltes, foram desenvolvidas duas etapas de pesquisa: uma etapa qualitativa e uma etapa quantitativa.

Segundo Malhotra (2006) “a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Ou seja, as abordagens qualitativas proporcionam melhor visão e compreensão do contexto do problema. O processo qualitativo tem por escopo originar os indicadores que serão introduzidos na etapa quantitativa.

Para essa etapa da pesquisa foi realizada uma entrevista em profundidade com clientes e com a proprietária da empresa que, conforme Malhotra (2006) é “uma entrevista não estruturada direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Para a concretização desta etapa, a entrevista foi realizada pessoalmente, pela própria autora da pesquisa. E os dados da presente pesquisa foram medidos a partir de uma análise dos conteúdos, uma vez que todas as respostas foram anotadas o mais precisamente possível, posteriormente analisadas e transcritas.

Na etapa quantitativa deste estudo foi apresentado aos entrevistados (clientes) um questionário, o qual foi desenvolvido com base nos indicadores alçados na fase qualitativa. De acordo com Malhotra (2006) “pesquisa quantitativa é a metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Nesta fase foi aplicado um questionário estruturado, conhecido como survey; para alcançar dados específicos sobre opiniões dos clientes da empresa Mercado Feltes.

## 4.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa é uma ferramenta de extrema importância para saber o que os clientes estão pensando sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, e também de suma importância para expandir e aprimorar as relações entre cliente e empresa.

Essa pesquisa envolveu a aplicação de dois questionários de entrevista em profundidade (conforme Apêndice I e II), no qual ocorreu uma conversa mais aprofundada com a dona da empresa e com quatro clientes onde foram captadas suas exatas percepções e opiniões; para assim alcançar o objetivo de identificar as impressões pessoais dos entrevistados perante a imagem da organização, principalmente os pontos fortes e fracos da empresa. E de um questionário estruturado (conforme Apêndice III), desenvolvido a partir dos dados obtidos na etapa qualitativa; a fim de encontrar e quantificar os elementos de determinados fatores, através dos questionários aplicados aos clientes entrevistados. O questionário citado por fim foi composto por um conjunto de perguntas fechadas, que apresentaram alternativas de respostas, onde o entrevistado pode escolher a resposta que mais era favorável a sua opinião. Para o entrevistado poder informar o grau de satisfação ou insatisfação nos quesitos solicitados, foi utilizada a escala do tipo Likert. Para Malhotra (2006) escala likert é “uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, na qual é exigido que o participante indique um grau de concordância ou discordância em relação as afirmações apresentadas. Nos resultados dessa pesquisa de satisfação dos clientes serão apresentadas as informações imprescindíveis para a identificação de oportunidades de melhorias futuras.

## 4.3. ELEMENTOS DE PESQUISA

A primeira etapa do presente estudo, foi constituída pela aplicação dos questionários que foram entregues e aplicados a 160 clientes no próprio estabelecimento, porém obteve-se retorno somente de 67 questionários. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, na qual “os elementos da amostra são escolhidos por serem os mais acessíveis ou fáceis de ser estudados, segundo Bruni (2013)”.

Os clientes foram abordados de forma discreta, havia-se dado a eles duas opções; a primeira de poder responder no mesmo instante e a segunda opção era de poder levar para casa para responder e entregar no prazo máximo de dois dias; assegurando sigilo total das respostas obtidas.

Conforme Malhotra (2006) “uma população é o agregado, ou a soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Neste estudo foi alcançado o máximo de clientes entrevistados possíveis que tem experiências e relacionamento com a empresa.

Já na segunda etapa da pesquisa, ocorreu, a entrevista em profundidade, que foi realizada com a dona da empresa e com quatro clientes específicos; na qual se pretendeu captar algumas informações positivas ou negativas, percepções e sugestões.

#### 4.4. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a realização desta etapa foram entregues aos clientes da empresa no próprio estabelecimento, os devidos questionários, de maneira sigilosa e com perguntas fechadas em uma escala de dez pontos (escala de likert), de muito satisfeito até muito insatisfeito. Esta escala é a mais recomendada para este tipo de pesquisa, pois é fácil de administrar, compreender, e asseguram o mais perfeito entendimento dos entrevistados.

Os dados foram coletados através dos questionários enviados para todos os clientes citados anteriormente. Os questionários e as entrevistas foram aplicados nos meses de agosto, setembro e outubro de 2017. Os questionários foram anônimos, para que as pessoas não se sentissem retraídas, podendo assim responder com toda sinceridade que a pesquisa demandou.

Nas entrevistas, foram coletadas informações através de anotações do pesquisador no formulário de perguntas a caneta, o fazendo de forma calma e precisa para que fosse possível colher o maior detalhamento de dados para a análise final da pesquisa. Com o objetivo de obter dados mais detalhados em relação a determinadas questões da pesquisa, foram realizadas 5 entrevistas em profundidade, 4 com clientes da empresa e uma com a proprietária.

Os clientes entrevistados foram escolhidos por julgamento e a conversação ocorreu separadamente com cada individuo na própria empresa, onde a pesquisadora tentou captar o maior numero de informações possíveis para a análise de resultados. Diante das respostas coletadas nas entrevistas pode-se chegar a determinadas conclusões que serão descritas em reverência as visões dos entrevistados, que de forma geral descreveram basicamente o mesmo conteúdo em suas respostas.



## 4.5. ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados da pesquisa, o próximo passo é a análise e interpretação dos mesmos. Conforme Gil (2008):

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação e interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, que é feito mediante a sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Para a análise de dados foi utilizado como base o referencial teórico, mencionado no início da pesquisa, para avaliar os dados coletados nas entrevistas e nos questionários realizados com os clientes, almeja-se chegar a respostas para o problema em questão.

Para o processamento dos dados da primeira etapa da pesquisa foi utilizado o software Excel, no qual os dados obtidos foram codificados, tabulados e analisados. De maneira que pudessem ser transcritos e apresentados em tabelas e gráficos para fornecerem respostas aos objetivos específicos e problema proposto.

A segunda etapa da análise dos dados foi processada a partir da transcrição das respostas obtidas nas entrevistas realizadas, observando os elementos parecidos e que merecem destaque, onde se buscou através das indagações dos entrevistados, captar o que realmente chamou a atenção, seja no lado positivo, seja do lado negativo. Estes dados serviram para responder os objetivos da presente pesquisa. “A análise de dados não é um fim em si mesma. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo”, conforme Malhotra (2006).

No capítulo a seguir serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA

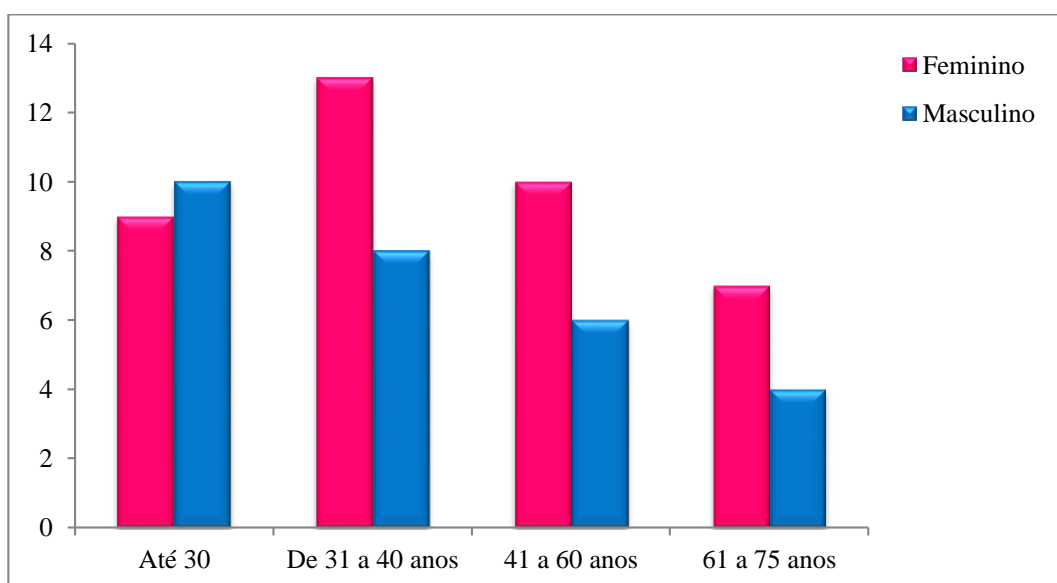
No presente capítulo serão feitas as análises dos resultados obtidos em campo, abordados em quatro momentos distintos: perfil dos respondentes, análise de satisfação dos clientes, análise de fidelização dos clientes e análise das entrevistas em profundidade; esta última realizada para gerar os indicadores para elaboração do instrumento de pesquisa da fase quantitativa, ou seja, apresentou questões que estavam relacionadas com as perguntas do questionário.

### 5.1. ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

A amostra dos clientes da empresa “Mercado Feltes”, entrevistados na pesquisa demonstraram as seguintes características: pode-se observar que a maioria dos respondentes (58%) é do sexo feminino, enquanto 42% tratam-se do sexo masculino. A pesquisa demonstrou uma pequena disparidade entre os respondentes, uma vez que esta área interessa e é frequentada mais pelo público feminino do que pelo público masculino.

No que diz respeito à idade dos entrevistados, esta variou de 14 a 73 anos, conforme a figura 1 pode-se observar que a maioria das mulheres que frequentam o mercado possui de 31 a 40 anos, enquanto a maioria dos homens possui até 30 anos.

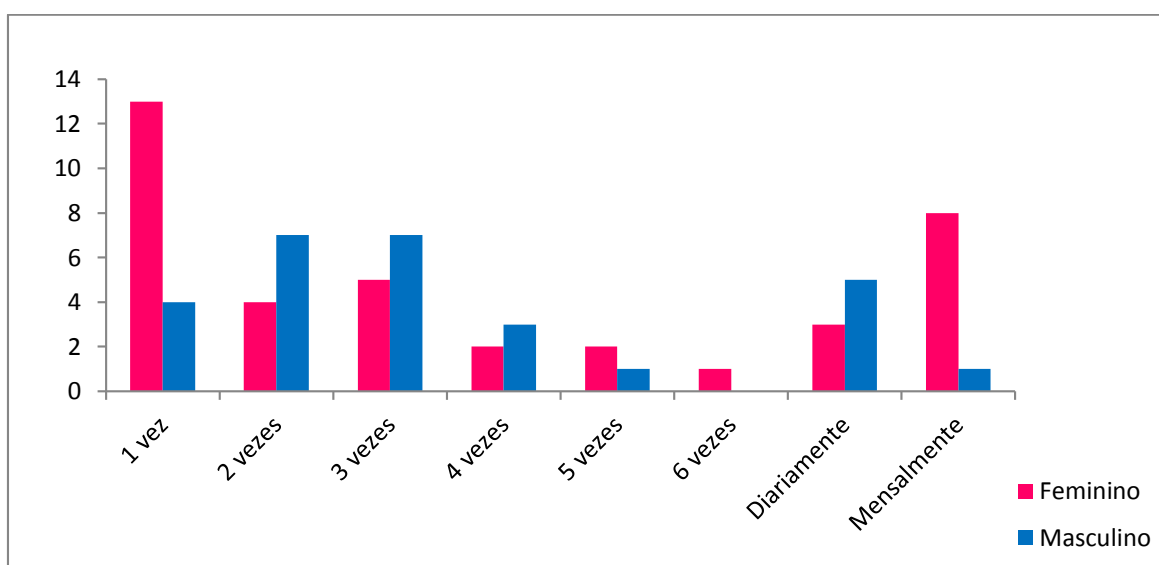
**Figura 1 – Idade X Gênero**



Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.

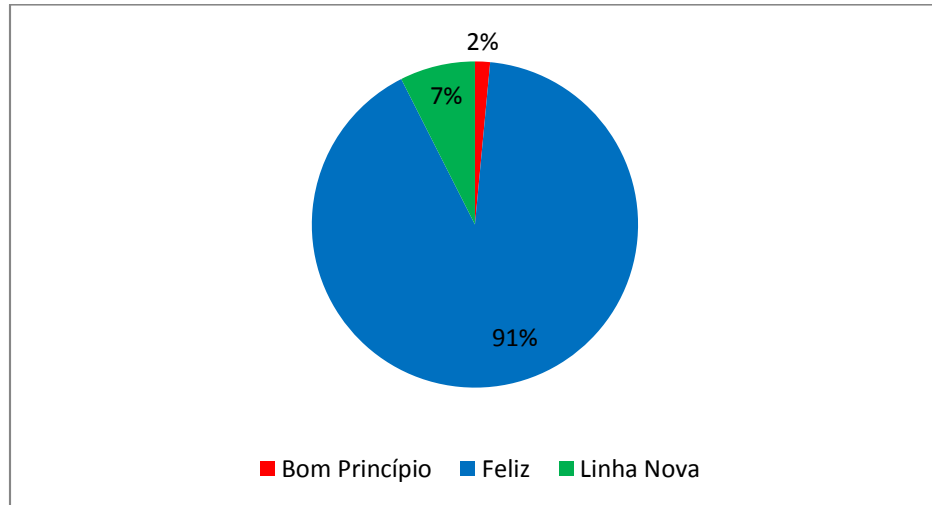
Ao analisar com que frequência os clientes se dirigem à empresa, pode-se verificar que o público feminino em relação ao público masculino frequenta mais o estabelecimento uma vez por semana, o que indica que as mulheres são mais comprometidas com a organização do lar; cinco a seis vezes semanais ou mensalmente, bem provável que seja para fazer o rancho do mês. Porém os homens se dirigem mais ao estabelecimento diariamente, seja por estar indo ao bar ou simplesmente pela falta de organização; ou dirigem-se mais a empresa do que as mulheres de duas a quatro vezes semanais, conforme apresenta a figura 2. Ou seja, significa que ambos frequentam assiduamente a empresa Mercado Feltes.

**Figura 2 – Gênero X Frequência que vai à empresa por semana**



**Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.**

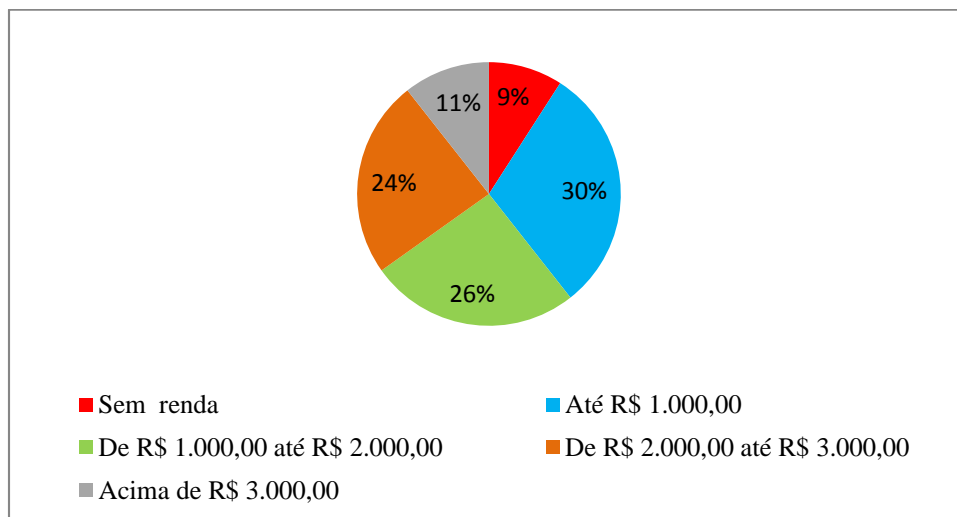
Ao analisar a cidade onde os respondentes residem, é notável segundo a figura 3, que o maior número de clientes (91%) reside na cidade de Feliz, 7% na cidade de Linha Nova e apenas 2% dos clientes respondentes da pesquisa residem na cidade de Bom Princípio. Pode-se concluir que o maior percentual de clientes do ano de 2017 estão situados na cidade de Feliz pelo fato da empresa estar localizada no interior da mesma e também pela empresa Mercado Feltes ser conhecida pelos moradores da região.

**Figura 3 – Cidade onde reside**

**Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.**

Ao analisar a renda familiar dos entrevistados, conforme a figura 4 verifica-se que 30% dos respondentes tem uma renda de até R\$ 1.000,00; seguindo de 26% com uma renda entre R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00 reais; logo após 24% recebem de R\$ 2.000,00 à R\$ 3.000,00 reais; 11% tem remuneração acima de R\$ 3.000,00 reais e 9% não possuem renda, ou seja, não são assalariados. Como se pode perceber analisando o gráfico apresentado na figura 4, 80% dos clientes respondentes encontram-se na faixa de renda familiar entre 1 a 3 salários, sendo atualmente os principais clientes ativos da empresa, para tanto é de fundamental importância voltar à devida atenção a estes clientes, buscando retê-los e atrair a aqueles que ainda não conhecem os serviços da empresa.

**Figura 4 – Renda familiar**



**Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.**

## 5.2. ANÁLISE DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

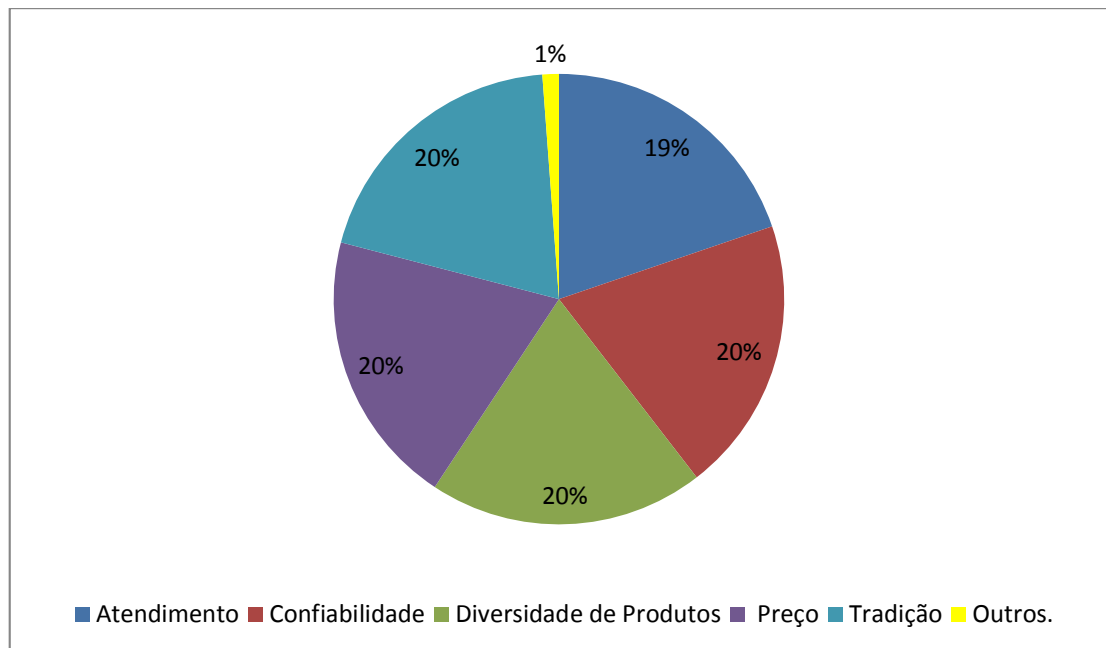
Ao avaliar a satisfação e o nível de fidelização de clientes são inúmeros os fatores envolvidos nesta variável, seja preço, qualidade, dedicação, capacidade, etc. Neste tópico serão ponderados os atributos da organização objeto desta pesquisa, procurando obter informações precisas dos pontos fortes e fracos da empresa em tese.

Os entrevistados e todos os respondentes dos questionários foram perguntados se recomendariam a empresa Mercado Feltes a pessoas conhecidas e todos disseram que sim, certamente indicariam e recomendariam a empresa a pessoas de sua convivência. O entrevistado número 2 relatou que: “Sim, pelas promoções, ofertas nas mercadorias, preços acessíveis, variedades em opção de mercadorias, organização tanto no atendimento quanto nas mercadorias, produtos de qualidade”. Demonstra-se assim, o nível de satisfação dos clientes que gera fidelização e recomendação da empresa a terceiros via marketing boca a boca. Nesta análise obteve-se 100% de indicação da empresa, todos os entrevistados convictamente recomendariam a empresa em seu meio. Desta forma pode-se dizer que há um alto índice de fidelização dos clientes entrevistados nesta pesquisa.

Ao questionar os clientes da empresa Mercado Feltes sobre quais os critérios que utilizam na hora de preferencialmente escolher a mesma para efetuar suas compras. Conforme demonstrado na figura 5, obtiveram-se os seguintes resultados: 20% dos entrevistados citaram a confiabilidade, a diversidade de produtos, o preço e a tradição, 19% mencionaram o atendimento. E, ainda 1% colocaram na opção “outros”, fatores como: acesso, horário de

atendimento, praticidade, simpatia dos atendentes e sorteio de prêmios bons. O que é possível afirmar com o relato do entrevistado número 2: “na hora de escolher aonde comprar levo em consideração a satisfação pela mercadoria (qualidade e preço acessível), o bom atendimento, além da confiança entre cliente e empresa”.

**Figura 5 – Critérios utilizados na escolha da empresa**



**Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.**

### 5.2.1. Em relação ao atendimento

Ao tratar-se sobre o atendimento da empresa, podemos observar na tabela 1 que há um equilíbrio entre todos os itens relacionados ao atendimento; apresenta uma média alta, porém o coeficiente de variação também é relativamente alto, além disso, para ambos os itens o valor que mais apareceu foi a nota máxima (10). Entretanto, os respondentes da entrevista ressaltaram o atendimento como sendo um dos aliados da organização, demonstrando que este

atributo tem bastante valor perante aos olhos do público e, desta forma demonstra a empresária que deve voltar a sua atenção a manutenção deste bom atendimento e melhoramento contínuo na medida do possível, evidenciando aos colaboradores a importância deste atributo como chave para a satisfação dos clientes e para o sucesso da empresa.

Os itens 9.1, 9.2, 9.7 e 9.9 apresentaram médias altas adequadas, porém uma variabilidade maior em relação aos demais itens, o que significa que estes merecem maior atenção e que devem ainda ser melhorados. Assim mencionado pela própria empresária ao responder a entrevista: “acredito que o atendimento ainda deve ser melhorado, pela falta de tempo”. A sugestão é contratar mais funcionários para resolver este problema em questão para atender melhor aos seus clientes de forma mais ágil e conseguir atingir os objetivos da empresa.

**Tabela 1 – Em relação ao atendimento**

Em relação ao atendimento	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
9.1 Simpatia dos atendentes	8,89	9	10	1,24	13,80%
9.2 Competência dos atendentes	9,37	10	10	1,01	10,13%
9.3 Atenção dos atendentes	9,34	10	10	0,95	9,46%
9.4 Rapidez no atendimento	9,29	10	10	0,94	9,41%
9.5 Informação sobre os produtos	9,47	10	10	0,88	8,81%
9.6 Informações sobre preço/formas de pagamento	9,48	10	10	0,93	9,27%
9.7 Tempo de espera p/ser atendido	9,36	10	10	1,75	17,47%
9.8 Apresentação dos funcionários (uniforme)	9,44	10	10	0,89	8,97%
9.9 N° de funcionários	9,10	10	10	1,46	14,58%
9.10 Horário de atendimento	9,58	10	10	0,85	8,55%

Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.

O entrevistado número 4 em seu depoimento dá ênfase ao item 9.10 (horário de atendimento), com a seguinte consideração:

Acredito apenas que o horário de atendimento da empresa é muito extenso, por ser uma empresa familiar, acho que a jornada de trabalho deveria ser reduzida; as

peessoas iriam se organizar para continuar comprando por já haver uma afinidade cliente e empresa; assim as pessoas envolvidas na empresa teriam um pouco mais de tempo para o lazer e o descanso, pelo fato da vida já ser tão corrida.

Conforme a tabela 1 pode-se observar que o horário de expediente da empresa apresentou uma média alta e um coeficiente de variação mais baixo em relação aos demais itens. Portanto, é possível concluir que os clientes demonstram-se satisfeitos com o horário de atendimento e provavelmente seriam flexíveis na redução da carga horária deste estabelecimento comercial.

### 5.2.2. Em relação aos produtos

Os próximos resultados a serem apresentados, mostram a avaliação dos clientes quando questionados a respeito das características dos produtos e serviços oferecidos pela empresa estudada. Para este tema, foram aplicadas seis questões que são exibidas juntamente com os seus resultados na tabela a seguir.

**Tabela 2 – Em relação aos produtos**

Em relação aos produtos	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
9.11 Qualidade dos Produtos	9,39	10	10	0,89	8,87%
9.12 Disponibilidade dos Produtos	9,49	10	10	0,72	7,26%
9.13 Conservação dos Produtos	9,10	10	10	1,39	13,94%
9.14 Organização dos Produtos	9,67	10	10	0,56	5,61%
9.15 Variedades de Produtos	9,54	10	10	0,74	7,45%
9.16 Diferenciais dos Produtos da concorrência	9,00	9	10	1,27	14,08%

Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.

Conforme exposto na tabela 2, a maioria dos entrevistados selecionou a alternativa máxima quando questionados em relação a qualidade dos produtos (item 9.11), a disponibilidade dos produtos (9.12), a organização dos produtos (9.14) e a variedade de



produtos (9.15); apresentando uma excelente média alta e uma variabilidade estável. O que significa que os clientes estão satisfeitos com a qualidade, a disponibilidade, a organização e também com a variedade dos produtos.

Ao analisar o item 9.13 (conservação dos produtos), pode-se observar que este quesito mesmo apresentando uma média alta, também apresenta um coeficiente de variação mais elevado em relação aos demais itens. O que significa que é um atributo que merece total atenção, pois a conservação apropriada dos produtos nada mais é que a sua esplêndida aparência e ao causar uma boa impressão visual dos produtos é a maneira mais efetiva de despertar o desejo de compra dos consumidores. Na empresa Mercado Feltes este fato é bastante comum com frutas e verduras, produtos mais delicados em manter uma boa conservação, pois atualmente não possui uma fruteira refrigerada, no entanto conforme mencionado pela proprietária do estabelecimento, este é um investimento que faz parte dos projetos futuros para um melhor desenvolvimento da empresa.

Em relação ao item 9.16 (diferenciais dos produtos da concorrência) da tabela 2, que apresentou uma média alta, mas um coeficiente de variação também alto, os clientes sugeriram que seja agregado o serviço de açougue aos produtos e serviços já oferecidos pela empresa, sendo afirmado pelo entrevistado número 3: “se tornaria mais prático poder comprar tudo em único local, assim não precisando se deslocar a outro estabelecimento para comprar somente a carne, já que o restante tem como costume adquirir na empresa Mercado Feltes”. Acreditam ser esta uma boa oportunidade de agregar um serviço diferenciado, que traria maior comodidade e tranquilidade a estes clientes. Mesmo com bastante concorrência neste mercado, um ponto forte a explorar e investir neste ramo é praticar um preço justo e atrair mais clientes. Portanto, ao analisar os quesitos relacionados aos produtos, percebe-se um nível de satisfação bem alto, pois para todos os itens apresentados na tabela 2 o valor que mais apareceu foi a nota máxima (10).

### 5.2.3. Em relação ao preço e cobrança

Os próximos resultados a serem apresentados, mostram a avaliação dos clientes quando questionados em relação ao preço e cobrança praticados pela empresa estudada.

Quanto aos preços praticados pela empresa, conforme os itens 9.17 e 9.18 da tabela 3 é possível verificar que o preço obteve média um pouco mais baixa em relação aos demais itens, porém variabilidade alta, mas todos os entrevistados demonstraram-se satisfeitos e

mencionaram que os preços são bons e acessíveis, conforme mencionado pelo entrevistado número 2: “considero como um dos pontos fortes da empresa os preços acessíveis”.

Os itens 9.20 (quantidade de ofertas e promoções) e 9.23 (descontos), também apresentaram médias relativamente altas e ao mesmo tempo os índices de variação estão altos, no entanto, para ambos os itens o valor que mais apareceu foi a nota máxima (10). Entretanto, os itens mencionados anteriormente podem-se considerar pontos a serem averiguados com maior atenção, ou seja, questões a melhorar para assim fidelizar clientes existentes e prospectar novos.

O item 9.21 (promoções em prêmios) apresentou uma média mais alta e um coeficiente de variação bem mais baixo em relação aos demais itens da tabela 3, entretanto, para este quesito o valor exibido que mereceu destaque foi a nota máxima (10). Sendo considerado um dos pontos fortes da empresa, afirmado pelos clientes em grande parte dos questionários e também conforme relatado pela proprietária da empresa em sua entrevista: “entre os pontos fortes da empresa estão às promoções principalmente em prêmios oferecidas aos clientes mensalmente em datas comemorativas (páscoa, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças e natal)”.

**Tabela 3 – Em relação ao preço e cobrança**

Em relação ao preço e cobrança	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
9.17 Preços dos produtos (relação entre qualidade e preço)	8,63	9	10	1,47	16,39%
9.18 Preço dos produtos em relação a concorrência	8,42	9	8	1,65	18,36%
9.19 Condições e opções de pagamento	9,13	10	10	1,61	16,13%
9.20 Quantidade de ofertas e promoções	8,92	10	10	1,70	16,99%
9.21 Promoções em prêmios	9,76	10	10	0,65	6,53%
9.22 Prazo p/pagamento	9,29	10	10	1,40	14,00%
9.23 Descontos	8,49	9	10	1,65	18,38%

Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.

#### 5.2.4. Em relação ao ambiente

Ao analisar os itens relacionados ao ambiente da empresa, é possível constatar que os clientes consideram como um lugar organizado, higienizado, limpo e bem cuidado; conforme relato do entrevistado número 4: “considero como pontos fortes dessa empresa a organização, a limpeza e produtos com boa validade”. E como os demais itens a localização da empresa também tem uma média alta e uma baixa variação, entretanto o entrevistado número 3 afirma: “na hora de escolher aonde comprar levo em consideração inclusive a localização”.

Para proporcionar mais segurança e conforto aos clientes da empresa Mercado Feltes também foram instaladas câmeras de monitoramento tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo do estabelecimento. Demonstra-se assim que há uma grande preocupação inclusive com o bem-estar de todos, o que se pode considerar como um diferencial por ser uma empresa situada no interior.

Portanto, pode-se concluir que todos os itens relacionados ao ambiente da empresa são pontos positivos e de extrema importância por apresentarem bons resultados, os quais classificaram uma média alta e um baixo coeficiente de variação. Destacando, que para todos os itens, o valor que apareceu em evidência foi a nota máxima (10), porém, o item 9.28 (estacionamento da empresa) ainda pode ser melhorado e ampliado e o item 9.30 (postagens do facebook) também deve ser mais organizado e explorado; mesmo tendo apresentado uma média alta, também apresentaram uma alta variabilidade. O que merece uma atenção especial, pois são fatores que também influenciam no bom desenvolvimento da empresa.

**Tabela 4 – Em relação ao ambiente**

Em relação ao ambiente	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
9.24 Organização do ambiente	9,66	10	10	0,59	5,92%
9.25 Limpeza e higiene	9,82	10	10	0,39	3,86%
9.26 Iluminação	9,78	10	10	0,55	5,46%
9.27 Visual interno e externo	9,68	10	10	0,56	5,62%
9.28 Estacionamento	9,44	10	10	1,68	16,84%
9.29 Localização da empresa	9,79	10	10	0,48	4,78%
9.30 Postagens facebook	9,32	10	10	1,04	10,37%

Fonte: Dados coletados pela autora, 2017.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como propósito analisar os principais determinantes que contribuem para a satisfação dos clientes da empresa Mercado Feltes e, assim, identificar o nível de fidelização e de recomendação dos seus clientes a pessoas de sua convivência. Para alcançar este objetivo, foi de fundamental importância a realização das pesquisas qualitativas e quantitativas, com o gestor da organização e os clientes da mesma.

Ao analisar as médias das respostas dos clientes da empresa percebe-se que o nível de satisfação geral do Mercado Feltes é muito alto, demonstrando que a maioria dos consumidores da empresa encontra-se satisfeitos. Entretanto, constatou-se que há oportunidades de melhorias, a fim de alcançar a excelência nos diversos aspectos analisados, tornando os clientes não apenas satisfeitos, mas sim, encantados. Com isso, a empresa consegue garantir uma maior fidelização e lealdade de seus consumidores.

Satisfazer os clientes deve ser a meta principal da empresa. A pesquisa fala que para satisfazer os clientes, deve-se esforçar ao máximo para atender da melhor maneira possível os mesmos, porém isso não é o suficiente, a empresa também precisa investir em bons produtos, ter variedade de produtos, e também de oferecer condições de pagamento acessíveis ao consumidor, pois apenas clientes satisfeitos no total retornam, e ainda faz a principal propaganda da organização, o “boca a boca”. Conforme Kotler e Armstrong (1998) “a satisfação do cliente 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”.

De um modo geral, o objetivo da pesquisa foi alcançado, e os seus objetivos específicos também foram alcançados. Mesmo que a pesquisa tendo um resultado bem

parecido em quase todos os indicadores, foi possível identificar quais os atributos os clientes estão mais satisfeitos e em quais atributos estão mais insatisfeitos. Podendo assim, após esta análise ser elaborado um plano de ação para melhorar o atendimento no geral.

Para garantir uma melhora adjacente no atendimento dos clientes, é aconselhável aos gestores do empreendimento que saibam ouvir mais as críticas de seus clientes para saber o que eles querem, aprendendo continuamente sobre as expectativas dos clientes. Também é importante por parte da empresa desenvolver um trabalho em equipe, pois assim os colaboradores se sentirão mais motivados e poderão proporcionar um atendimento mais cortês aos clientes.

Algumas limitações foram percebidas para a realização do presente estudo, o fato de ter um curto espaço de tempo para a aplicação da pesquisa fez com que o tamanho da amostra dos respondentes não fosse consideravelmente alto. Resultando assim em uma pesquisa com espaço para continuidade desta análise, para poder encontrar resultados ainda mais consistentes.

Através dos dados coletados nesta pesquisa, pode-se chegar a determinadas conclusões a respeito da opinião dos clientes da empresa, desta forma identificou-se algumas ações a serem tomadas pelos gestores da empresa, a fim de, aumentar ainda mais os índices de satisfação, retenção e conseqüentemente continuar gerando indicações a novos clientes da empresa. Entretanto, uma das ações e sugestões de melhorias recomendadas pelos clientes foi a instalação de um açougue juntamente ao mercado, alegando que seria mais cômodo se encontrassem todos os utensílios de consumo necessários em um só lugar, evitando a locomoção a outro estabelecimento para somente adquirir a carne, já que os demais produtos consumidos comprem na empresa Mercado Feltes.

Recomenda-se também, que a empresa continue com aplicações de pesquisas de satisfação de clientes, pois é um instrumento muito valioso para a empresa saber como está a sua imagem perante os clientes e saber o grau de satisfação dos mesmos, podendo assim sempre melhorar onde for necessário e ter um plano de ação contínuo focado nos clientes. Semestralmente ou mesmo anualmente, pode ser aplicado um questionário semelhante ao utilizado nesta pesquisa, ou se necessário fazer alterações para a avaliação de outros atributos. A aplicação deverá ser feita com o maior número de clientes possível para poder ter resultados mais definidos.

Uma sugestão para uma próxima pesquisa é de se fazer um levantamento dos clientes com maior volume de compras e os clientes com menor volume de compras e verificar o que

os leva a comprar mais ou menos vezes da empresa, para assim poder aumentar o volume das compras de ambos os grupos.

## REFERÊNCIAS

- BATISTA, M. C. L. K. G. **Fidelização de Clientes**. Monografia (Pós graduação em Gestão Empresarial). Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição norte-americana. Cengage Learning. São Paulo, 2005.
- BRUNI, L. A. **Estatística Aplicada à Gestão Empresarial**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4.Ed. São Paulo: Manole, 2012.
- COBRA, M.; **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, M; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. Cobra editora & marketing, 2004.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**, 7ª edição. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**, 12ª edição. Pearson Education do Brasil, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo, 2011.
- KOTLER, P. **O Marketing sem Segredos**. Bookman, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª ed. São Paulo, 2010.

MELLO, C. M. ; VIEIRA, F. G. D. . **Marketing de relacionamento:** um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista. Campo Mourão/PR, 2008.

SCHIFFMAN L. G.; KANUK L. L.; **Comportamento do Consumidor.** Nona edição. LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## **APÊNDICE I – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE AO EMPRESÁRIO**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA:**

1. Qual a sua idade?
2. Gênero?
3. Em que cidade reside?
4. O que você considera como pontos fortes da empresa?
5. O que você considera pontos fracos da empresa?
6. Quais os determinantes que você considera mais importantes no atendimento praticado pela vossa empresa?
7. O que permanece motivando você a continuar com a vossa empresa mesmo com as dificuldades enfrentadas na competitividade do dia-a-dia?
8. Quais os projetos futuros de desenvolvimento para a vossa empresa?



## **APÊNDICE II – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE AO CLIENTE**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA:**

1. Qual a sua idade?
2. Gênero?
3. Em que cidade reside?
4. Quais os determinantes que você considera mais importantes no atendimento praticado pela empresa Mercado Feltes?
5. O que você considera como pontos fortes e pontos fracos da empresa?
6. Você recomendaria a nossa empresa para outras pessoas?
7. O que você costuma levar em consideração na hora de escolher aonde comprar? Por quê?
8. O que deixa você satisfeito ao fazer suas compras? Por quê?
9. O que deixa você insatisfeito ao fazer suas compras? Por quê?
10. Há alguma sugestão ou consideração a fazer? Algo que não foi perguntado e você gostaria de comentar?

## APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO AO CLIENTE

Prezado (a) cliente,

O presente questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de curso da acadêmica: Scheila Feltes. Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Câmpus Feliz. A pesquisa tem por objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Mercado Feltes.

As informações aqui prestadas serão utilizadas para fins acadêmicos e serão mantidas em sigilo. A sua participação é muito importante para o bom desenvolvimento da atividade, por isso, solicito a sua gentileza de responder as questões com a maior sinceridade possível. Não é necessária a identificação do respondente. Assinale apenas uma alternativa para cada questão. Desde já, agradeço a sua colaboração.

1. Gênero:  
 Masculino  Feminino
2. Idade: \_\_\_\_\_ anos
3. Onde você reside? \_\_\_\_\_
4. Qual a sua renda mensal (individual)?  
 Sem renda  
 Até R\$ 1.000,00  
 De 1.000,00 até 2.000,00  
 De 2.000,00 até 3.000,00  
 Acima de R\$ 3.000,00
5. Escolaridade:  
 Ensino Fundamental completo                       Ensino Superior completo  
 Ensino Fundamental Incompleto                       Ensino Superior incompleto  
 Ensino Médio completo                                       Pós Graduação  
 Ensino Médio incompleto
6. Com que frequência você vai à empresa Mercado Feltes por semana?  
 1 vez       2 vezes       3 vezes       4 vezes  
 5 vezes       6 vezes       Diariamente       Mensalmente
7. Você recomendaria a empresa Mercado Feltes?  
 Sim       Não  
Por que? \_\_\_\_\_

8. Quais os critérios utilizados na escolha da empresa Mercado Feltes? (Marque até 3 alternativas)

( ) Tradição da empresa

( ) Confiabilidade

( ) Atendimento

( ) Preço

( ) Indicação de outros clientes

( ) Diversidade de produtos

( ) Outros: \_\_\_\_\_

9. Indique abaixo o grau de satisfação ou insatisfação com os respectivos atributos. Marque com um X o número correspondente à sua opinião. Sendo, o número 10 extremamente satisfeito e o número 0 nada satisfeito, os demais significam posição intermediária.

0. Nada satisfeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Extremamente satisfeito	
<b>Em relação ao Atendimento:</b>											
1. Simpatia dos atendentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Competência dos atendentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Atenção dos atendentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Rapidez no atendimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Informações sobre os produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Informações sobre preços e formas de pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Tempo de espera para ser atendido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Apresentação pessoal dos funcionários (uniforme)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Número de funcionários	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Horário de atendimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Em relação aos Produtos:</b>											
11. Qualidade dos produtos oferecidos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Disponibilidade dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Conservação dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Organização dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Variedade de produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Diferenciais dos produtos da concorrência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Em relação ao Preço e Cobrança:</b>											
17. Preços dos produtos (relação entre qualidade e preço)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Preços dos produtos em relação à concorrência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Condições e opções de pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Quantidade de ofertas e promoções	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Promoções em prêmios (páscoa, ... , natal)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Prazo para pagamento disponibilizado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Descontos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Em relação ao Ambiente</b>											
24. Organização	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Limpeza / Higiene	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Iluminação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Visual interno e externo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Estacionamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Localização da empresa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Em relação à página da empresa no Facebook											
30. Postagens, divulgação, promoções.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Há algum produto ou serviço que a empresa Mercado Feltes pode oferecer além do que já oferece hoje?

---



---

11. Na sua opinião, a introdução de um açougue no Mercado Feltes é importante?

( ) Sim

( ) Não

Por quê?

---



---

12. Você tem alguma sugestão? Ou reclamação?

---



---

Agradeço pela sua participação e colaboração!