

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

BIANCA SCHONS

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS
SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ: UMA
ANÁLISE DOS 4 P'S DE MARKETING**

**Feliz
2018**

BIANCA SCHONS

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS
SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ: UMA
ANÁLISE DOS 4 P'S DE MARKETING**

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.

Orientador: Prof. Dr. Bruno César Brito
Miyamoto

Feliz

2018

Bianca Schons

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS
SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ: UMA
ANÁLISE DOS 4 P'S DE MARKETING**

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.

Orientador: Prof. Dr. Bruno César Brito Miyamoto

Aprovado em: 12 de julho de 2018

BANCA EXAMINADORA:

Orientador - Prof. Dr. Bruno César Brito Miyamoto

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul- IFRS

Prof. Dr. Carin Maribel Koetz

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul- IFRS

Prof. Cecília Biguelini

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul- IFRS

Dedico este trabalho principalmente às pessoas que mais me incentivaram, estando presente na minha caminhada e jamais permitindo com que eu desistisse, apesar de todos os desafios enfrentados; aos meus pais Vanice Altmann Schons e José Laurenno Schons, minha irmã Maria Morgana Schons Mallmann e meu namorado Marciano Kuhn.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, estando sempre presente em minha vida e em todas as trajetórias que perfaço me dando forças para concluir mais uma etapa importante em minha vida.

Aos meus pais, Laureno e Vanice, que sempre se dedicaram a me passar todos os ensinamentos possíveis sobre ter dignidade, honra e respeito para conseguir realizar meus sonhos. Obrigada minha irmã Maria Morgana Schons Malmann, por sempre me apoiar em relação aos estudos, realização de sonhos e projetos de vida.

Agradeço também ao meu namorado Marciano Kuhn que nos momentos de minha ausência destinada aos estudos me fez entender que se não houver dedicação no presente não conseguimos atingir o que queremos no futuro.

Agradecimentos também as minhas colegas e amigas que me propuseram os melhores momentos do curso, sendo elas: Eurenice Giuliani, Mariana Bitencourt, Michelle Thums e Rita Catarina Flores e ao meu colega Gian John Giusti. E em especial, a uma colega com quem logo me identifiquei, e que com o tempo passou a ser uma grande amiga, obrigada Bárbara Britz, por todos os nossos sorrisos, lamentos e vitórias que enfrentamos juntas.

Ao meu orientador Dr. Bruno César Brito Miyamoto, que me auxiliou tanto no TCC I quanto no TCC II, me ajudou muito para que este trabalho se tornasse realidade, através de constante troca de informações, confiança e respeito.

A fiel aprendizagem que recebi de todos os professores deste Campus, que com o passar do curso me ajudaram no desenvolvimento tanto intelectual como o desenvolvimento pessoal.

E para concluir, agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Feliz pela oportunidade gerada para a realização deste trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

“Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente”.

Jay Conrad Levinson.

RESUMO

O comércio varejista de supermercados é composto por todos os supermercados da cidade. Para uma cidade estar bem no comércio de supermercados é necessário que elas se alinhem ao marketing, abordando principalmente os 4 P's, sendo eles: produto, preço, promoção e praça. O principal objetivo deste trabalho é avaliar o grau de satisfação dos clientes do comércio varejista de supermercados da Cidade de São Sebastião do Caí em relação aos 4 P's de Marketing. Para atingir o objetivo proposto foi aplicado um questionário estruturado em uma amostra não probabilística composta por 150 moradores da Cidade de São Sebastião do Caí. No questionário foram abordados os três maiores supermercados da Cidade de São Sebastião do Caí, e também teve a opção de escolha de outro de preferência do respondente. Os principais resultados encontrados mostram que a maioria dos consumidores que compuseram a amostra preferem fazer suas compras de maior valor no Supermercado A, tem média de idade de 31 a 60 anos, residem no bairro Loteamento Popular, possuem Segundo Grau Completo ou Superior Incompleto, possuem renda entre 2 e 3 salários mínimos, vão poucos dias por mês aos supermercados, ou seja, de 1 a 7 dias e são clientes há pouco tempo dos supermercados, de 1 a 5 anos. O Supermercado A foi o mais bem avaliado na percepção dos clientes com média geral de 3,47 pontos na escala Likert, seguido dos Supermercados C apresentando 3,43 pontos e seguido do Supermercado B com 3,41 pontos. Com os resultados da pesquisa torna-se possível avaliar o quão satisfeito os clientes estão em relação aos principais supermercados de São Sebastião do Caí. Além disso, foram identificados aspectos a serem melhorados nas organizações, corrigindo as falhas e contribuindo para a elevação do nível da satisfação dos clientes. A importância de se pesquisar este tema é que descobrimos que para as cidades estarem bem no comércio de supermercados é necessário que elas se alinhem ao marketing, abordando principalmente os 4 P's, sendo eles: produto, preço, promoção e praça. Sendo assim, o cliente percebe a qualidade no comércio varejista quando existe nos supermercados bom atendimento, produtos de qualidade, preços uniformes, promoções adequadas, e que eles estejam num bom ponto de referência.

Palavras-chave: Marketing, 4 P's de Marketing, Satisfação dos clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Variáveis que formam o Composto de Marketing.....	15
Quadro 2 -	Caracterização da amostra por supermercado.....	24
Quadro 3 -	Médias por supermercado referentes aos 4 P's de Marketing.....	26
Quadro 4-	Melhores médias de cada supermercado.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
1.2.1 Divisão dos Capítulos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING	14
2.2 OS 4 P'S DO MARKETING	15
2.2.1 Produto	16
2.2.2 Preço	17
2.2.3 Promoção	17
2.2.4 Praça (distribuição)	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	19
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	20
3.3 AMOSTRAGEM	21
3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	22
3.5 ANÁLISE DE DADOS	22
4 RESULTADOS	23
4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA	23
4.2 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E OS 4 P' S	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31

1 INTRODUÇÃO

Segundo Cobra (2011) as organizações buscam pela sua sobrevivência através das necessidades e exigências dos consumidores. Essa sobrevivência é dada a partir de estratégias para conquistar e garantir a satisfação de seus clientes. O grau de satisfação dos clientes é um objeto que pode ser analisado em pesquisas empresariais, para a identificação de pontos fortes e fracos das empresas, podendo ser medidos a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

O comércio varejista de supermercados é composto por todos os supermercados da cidade. Para uma cidade estar bem no comércio de supermercados é necessário que elas se alinhem ao marketing, abordando principalmente os 4 P's, sendo eles: produto, preço, promoção e praça. O cliente percebe a qualidade no comércio varejista quando existe nos supermercados bom atendimento, produtos de qualidade, preços uniformes, promoções adequadas, e que eles estejam num bom ponto de referência.

Para o marketing primeiramente a venda do produto era a coisa mais importante a ser levada em conta, hoje em dia é o cliente, pois ele dá resultados positivos ou negativos para a organização, ele decide quais produtos são relevantes ou não. Se um produto não é mais vendido por estar desatualizado, ou características dele já não satisfazem mais os clientes, ele ficará fora de linha. Para uma empresa se manter viva nesse mercado de concorrência, inovação e tecnologia são de suma importância para a valorização dos seus clientes.

Uma empresa pode e deve controlar o Composto de Marketing. Fazendo uma análise dos 4 P's determinamos qual a influência deles dentro da organização, avaliamos as ferramentas que foram utilizadas obtendo estratégias para desenvolver um diferencial estratégico (KOTLER; KELLER, 2006). Os consumidores pensam em seus clientes quando definem algumas coisas da organização, em relação à qualidade, marca embalagem e estilo dos produtos, nas promoções e formas de pagamento, nos preços e na sua distribuição. Na hora da compra os consumidores observam muito se os fatores produto, ponto, preço e promoção estão adequados as suas necessidades.

Assim, buscou-se observar se os consumidores da Cidade de São Sebastião do Caí estavam satisfeitos com os supermercados da cidade, considerando os supermercados maiores e de referência, usando como referência os 4 P's de Marketing. Dessa forma, a questão de pesquisa

deste estudo é: qual o grau de satisfação dos clientes dos supermercados de São Sebastião do Caí em relação aos 4 P's de Marketing?

O objetivo deste trabalho foi avaliar o grau de satisfação dos clientes do comércio varejista de supermercados da Cidade de São Sebastião do Caí em relação aos 4 P's de Marketing. O setor de supermercados do município conta com três principais supermercados e outros estabelecimentos que oferecem as essa função em menor magnitude. Com os resultados da pesquisa torna-se possível avaliar o quão satisfeito os clientes estão em relação aos principais supermercados de São Sebastião do Caí. Além disso, foram identificados aspectos a serem melhorados nas organizações, corrigindo as falhas e contribuindo para a elevação do nível da satisfação dos clientes. A cidade está localizada as margens da rodovia RS 122, uma via de ligação entre a capital e a Serra Gaúcha. Conta com uma população aproximadamente de 22.000 mil habitantes. (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ, 2017).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes do comércio varejista de supermercados da Cidade de São Sebastião do Caí em relação aos 4 P's de Marketing.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Demonstrar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços que as empresas oferecem.

- Estabelecer qual o nível de satisfação dos clientes em relação a promoções e divulgação dos produtos com oferta.

- Identificar como se dá a satisfação em relação aos preços e as formas de pagamentos dos produtos.

- Avaliar a satisfação em relação a praça- distribuição dos produtos, e localização dos pontos comerciais de supermercados de São Sebastião do Caí.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

1.2.1 Divisão dos Capítulos

Este trabalho está dividido em 5 capítulos sendo que no capítulo 1 é apresentado a introdução, o problema de pesquisa, os objetivos do estudo e a estrutura do trabalho.

No capítulo 2 está o referencial teórico, que abrangeu dois principais temas, o primeiro tema foi o Marketing fazendo uma análise sobre o que é o Marketing, a importância dele para as empresas e a diferença de Marketing e vendas. O segundo tema abrange o Composto de Marketing que são os 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça – Distribuição. Nele apresenta-se a conceituação de cada ferramenta do Composto de Marketing. Também trata das diferenças das variáveis controláveis e das incontroláveis.

No capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos para a realização do trabalho, a partir do método escolhido e justificativa, instrumento de coleta de dados, amostragem, aplicação do instrumento de pesquisa e análise de dados.

No capítulo 4 foram apresentados os resultados da pesquisa, a primeira parte dos resultados deu-se por caracterizações gerais da amostra, após foi visto as médias dos supermercados referentes aos 4 P's de Marketing (através de um quadro explicativo). Para a conclusão do trabalho apresentou-se as conclusões finais no capítulo 5.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler (2011), marketing é um processo social e gerencial no qual, por meio de criação de valor, oferta e troca, os indivíduos e grupos obtêm o que desejam. As trocas são participações voluntárias das pessoas e elas devem trazer benefícios para ambas as partes. O valor é o benefício que podemos ganhar com um bem ou serviço. Já para Cobra (2011) o marketing busca a melhoria da qualidade de vida das pessoas, além de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços. É necessário pensar primeiramente nos consumidores, para então entregar a eles produtos e serviços que melhorem a sua qualidade de vida.

O marketing cria trocas que satisfazem metas individuais e organizacionais, através de planejamento e execução da concepção, estabelecendo preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2010). Para Armstrong (2007) o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes, possuindo como principais objetivos a atração de novos clientes, prometendo valor agregado superior aos de seus concorrentes, mantendo seus clientes atuais, e dando-lhes satisfação.

Cada vez mais as oportunidades de consumo estão se expandindo, tornando os compradores mais exigentes conforme as ofertas que o mercado oferece. Está cada vez mais fácil trocar de empresa para realizar uma transação. Se o cliente não estiver satisfeito com os produtos e serviços de uma empresa, ele pode facilmente escolher outra para atender as suas necessidades. A dificuldade em satisfazer as necessidades dos consumidores e o acirramento da concorrência entre as empresas vêm tornando os serviços aos clientes cada vez mais sofisticados.

Conforme Cobra (2011), existe diferenciação entre o marketing e vendas. Os dois conceitos diversas vezes são confundidos pelas pessoas, pois elas acreditam que eles realizem as mesmas tarefas. Cobra (2011) aborda que antes o foco das organizações era no produto, onde havia uma integração entre venda e promoção. Hoje é na necessidade do cliente, integrando marketing e lucro com a satisfação do cliente. Por isso o marketing deve estar dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente, e não somente a venda em si.

Segundo Las Casas (1987), a importância do marketing para as empresa se dá através do englobamento de todas as atividades relacionadas à troca, orientadas para satisfação dos desejos e

necessidades dos consumidores, na busca do alcance dos objetivos da empresa considerando o ambiente que atua e como impactam essas relações no bem-estar da sociedade. Cobra (2011) tem uma linha de pensamento um pouco diferenciada, para ele o marketing deve ser uma norma de conduta para a empresa, que as necessidades dos clientes definem as características dos produtos e serviços e as quantidades que são oferecidas. A diferença do pensamento de Cobra é que ele vê o cliente como alguém que decide quais produtos e serviços a empresa vai adquirir, pois atualmente com tanta inovação os clientes estão cada vez procurando mais por produtos e serviços inovadores. O cliente obtém o desejo e quer que a empresa o realize com produtos e serviços melhores que os dos concorrentes.

2.2 OS 4 P'S DO MARKETING

O marketing pode ser compreendido como a junção de 4 P's, denominados também de Mix de marketing ou Composto de marketing. Composto de marketing são ferramentas utilizadas para a criação de valor aos seus clientes alcançando os objetivos da organização. (CHURCHILL; PETER, 2010). Para Ambrósio (2012), os 4 P's são formados pelas seguintes palavras em inglês: *product, place, promotion e price*, (produto, praça, promoção e preço). As quatro ferramentas ajudam a chegar ao real motivo dos esforços de marketing, que é o consumidor. Para a máxima eficácia na organização os 4 P's devem ser combinados de forma coerente. (CHURCHILL; PETER, 2010).

As ferramentas do composto de marketing são obtidas por variáveis controláveis, mas elas são afetadas pelo meio ambiente que a empresa atua, ou seja, pelas variáveis incontroláveis. As variáveis controláveis das empresas são as ferramentas produto, preço, distribuição e promoção e as incontroláveis são as concorrências, tecnologias, o ambiente social, cultural e demográfico, e as situações econômicas, pois podem afetar as variáveis que são controláveis (Las Casas, 2010). Por exemplo: se houver uma crise no mundo, teremos que manter os preços dos produtos ou até abaixá-los, mas não podemos aumentar.

Quadro 1: Variáveis que formam o Composto de Marketing

Mix de Marketing			
Mercado - alvo			
PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PRAÇA
Variedade dos produtos	Preços diferenciados	Propaganda	Canais
Qualidade	Prazo de pagamento	Atratividade	Locais
Marca	Condições de pagamento	Divulgação	Transporte
Embalagem	Preço e qualidade oferecida	Visibilidade	Estoque

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (2007), produto é a satisfação através de algo oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, seu uso ou consumo. Já para Cobra (2011) se um produto atende as necessidades e desejos de seus consumidores ele é dito certo ao consumo. Mas para isso o produto precisa ter qualidade, desempenhos e acabamento. Os modelos e tamanhos devem atender as expectativas e necessidades dos clientes, e a configuração deverá ter uma boa apresentação física, embalagem, marca e o serviço.

O elemento produto refere-se a algo que é oferecido pelos profissionais de marketing aos seus clientes, havendo assim uma troca (CHURCHILL; PETER, 2010). Então Churchill; Peter (2010) possui uma linha de pensamento diferenciada de Kotler e Armstrong (2007) e de Cobra (2011), pois para eles não será uma necessidade ou um desejo a serem realizados, e sim uma troca onde as partes estarão satisfeitas. Conforme Las Casas (2010) um produto deve ter bom teste, desenvolvimento do produto, qualidade, diferenciação, embalagem, marca nominal, marca registrada, serviços, assistência técnica e garantia.

Para uma empresa estar em boa posição no mercado ela necessariamente precisará obter nos produtos vários diferenciais em relação a seus concorrentes, pois numa organização um produto deve atender aos desejos do consumidor, pois desde a pré- compra até a pós-compra

haverá uma interação (troca) da empresa com o cliente e sem dúvida um produto necessita ter uma diferenciação nos quesitos que fazem um consumidor escolher outra empresa.

2.2.2 Preço

Kotler e Amstrong (2007) definem o preço como sendo a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios que eles agregam obtendo ou utilizando um produto ou serviço. Para eles o preço é a quantia que se ganha em dinheiro por um produto ou serviço. Las Casas (2006) conceitua também a ferramenta descrevendo que o preço é o esforço que uma empresa realiza através de alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos que ela comercializa, ele ajuda a dar valor às coisas.

O preço pode ser denominado pela quantidade de dinheiro ou recursos que é pedido aos consumidores por um produto ou serviço que é oferecido (CHURCHILL; PETER, 2010). Antigamente não se trabalhava tanto com o dinheiro então quando se queria vender algo eram realizadas trocas, em que uma pessoa dava um produto ou prestava algum serviço e a que recebia dava outra coisa em troca. Las Casas (2010) acredita que nas organizações deve haver uma política de preços, métodos para determinação e o desconto somente se em quantidades especiais.

Com tanta concorrência no mercado é necessário que as empresas sempre disponibilizem nos produtos qual o preço deles da melhor forma possível ao cliente. Além de todos os quesitos, o preço, é um grande comparativo entre as empresas por isso há uma grande perda de clientes, pois antes de concluir a compra sempre haverá a comparação.

2.2.3 Promoção

Cobra (2011) cita que para a realização de uma promoção se faz necessário compreender a publicidade, as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e *merchandising*. Esses instrumentos de comunicação são ferramentas da promoção. Para Las Casas (2010) existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para a realização de promoções, sendo elas: propaganda, vendas, marca nominal, marca registrada e embalagem. As empresas precisam se comunicar com seus atuais clientes e possíveis clientes, e essa comunicação deve obter um esforço junto com um marketing consistente. Uma comunicação muito utilizada para repassar as

promoções aos consumidores é a propaganda, que atualmente é a ferramenta de comunicação mais utilizada.

Las Casas (2006) acredita que a propaganda é levada a efeito de um patrocinador identificado e é uma apresentação não pessoal de ideias, produtos e serviços. Os anúncios ou propagandas serão pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização (CHURCHILL; PETER. 2000). A propaganda é uma ferramenta que informa, convence e lembra os clientes sobre os produtos e serviços (CHURCHILL; PETER. 2010). Ela cria uma condição favorável a compra, pois o cliente pode querer conhecer o produto e já que está com preço bom pode levá-lo, assim apressará a decisão de compra do cliente.

2.2.4 Praça (distribuição)

Kotler e Armstrong (2007) definem praça ou canal de distribuição como organizações interdependentes que oferecem um produto ou serviço para um consumidor final ou usuário empresarial para o seu uso ou consumo. As organizações realizam todo um processo em conjunto onde o produto é passado de um lugar para o outro até seu acabamento final e entrega ao consumidor final.

A distribuição, segundo Las Casas (2010), necessita de canais de distribuição, transporte, armazenagem e centro de distribuição. Faz-se necessário que todas as atividades sejam desempenhadas da maneira correta para que o produto chegue sem falhas ao consumidor final. A distribuição é como os produtos e serviços são levados, por onde eles passam, em quantas empresas eles são levados, até chegar ao consumidor final. O elemento distribuição refere-se a como produtos e serviços são levados ao mercado. (CHURCHILL; PETER. 2010). Na visão de Grewal (2012) a praça são todas as atividades necessárias que levam o produto ao cliente certo e na hora certa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa de satisfação dos clientes em relação aos supermercados de São Sebastião do Caí, envolveram: método escolhido, instrumento de coleta de dados, amostragem, aplicação do instrumento de pesquisa e análise de dados.

Para Fachin (2006) o procedimento metodológico é a adequação metodológica conforme as características que a pesquisa a ser realizada apresenta. Segundo Viana (2001) a metodologia é a ciência e a arte desencadeando ações para o alcance dos objetivos. As ações devem ser definidas com pertinência, objetividade e fidedignidade. Para o autor, os procedimentos metodológicos são os estudos dos métodos que auxiliam na resolução dos problemas.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Conforme Trujilo (1974) métodos é a maneira em que se procede ao longo do caminho. Para a ciência métodos são instrumentos que ordenam o pensamento em sistemas, é como se procede ao percurso até chegar ao objetivo final.

Segundo Mattar (2005, p.90) “o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo”. Esses objetivos devem estar bem claros, pois o autor deverá saber aonde quer chegar com sua pesquisa.

Para a pesquisa foi utilizado abordagem quantitativa de caráter descritivo, realizando assim, o método de pesquisa “Survey” para a coleta de dados, realizando-se um questionário. A pesquisa foi realizada por meio dos métodos quantitativos que significa a medição entre as variáveis, a quantificação dos dados e a avaliação dos resultados da amostra. A análise foi realizada por meios estatísticos utilizando-se a melhor estratégia de controle, pois, assim garante-se uma maior interpretação dos dados coletados. (MALHOTRA, 2006).

Segundo Mattar (2011), as pesquisas conclusivas possuem objetivos bem específicos, definem-se por procedimentos formais e bem estruturados, solucionam problemas e avaliam

alternativas para ações. As pesquisas descritivas compreendem métodos de coleta como: entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio, internet/aplicativos sociais e questionários pessoais.

O método quantitativo escolhido foi o método “Survey”, que consiste na utilização de um questionário para a coleta de dados, opiniões e atitudes, sendo um meio de coletar dados primários (CARL; GATES, 2005). Os dados primários foram utilizados para que o problema fosse solucionado.

A pesquisa por Survey foi realizada utilizando questionário para coletar informações referentes a opiniões dos consumidores da Cidade de São Sebastião do Caí sobre o quão satisfeitos eles estão com os supermercados da cidade, em relação aos 4 P's de Marketing. O objetivo foi de extrair o maior número possível de informações dos respondentes.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa foi feita através da aplicação de questionários. Conforme Malhotra (2006) o questionário só terá sucesso se o elaborador dele realizar questões claras e específicas, para entendimento dos respondentes, perguntas que motivem o entrevistado a responder e minimização ao máximo para que não obtenha erros de respostas, adaptando-se ao ambiente cultural que será realizada a pesquisa. Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 53) “questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

A aplicação do questionário foi anônima, possibilitando assim vantagens, pois os respondentes se sentiram mais a vontade para realizar a pesquisa, coletando-se assim informações mais confiáveis. Foram realizadas perguntas fechadas permitindo respostas mais concisas e confiáveis, sendo perguntas padrões, com facilidade de aplicação, codificação e análise.

Para a coleta de dados primeiramente foram realizadas perguntas fechadas em relação ao perfil do cliente, depois foram utilizadas questões que mediam a satisfação dos clientes em relação a um determinado supermercado de preferência dos respondentes.

Scheffer (2014) realizou seu trabalho de pesquisa referente a satisfação dos clientes em relação aos 4 P's de Marketing de uma empresa no ramo material de construção localizada no Município de Sombrio – SC. Com base neste estudo foi realizado um questionário de satisfação

no estudo. Na primeira etapa buscou-se a caracterização geral do respondente, pelas variáveis: idade, bairro onde mora, gênero, estado civil, escolaridade e renda familiar total. Na segunda etapa foram elaboradas questões referentes ao supermercado que o respondente mais faz compras. E na terceira etapa foram exploradas questões referentes ao supermercado escolhido pelo respondente, através de uma escala Likert por níveis de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito) sendo abordados as questões referentes aos produtos, preço, promoção e praça.

A escala Likert utilizada foi importante para obter dos respondentes atitudes e opiniões sobre tal assunto, obtendo avaliação dos entrevistados quanto ao assunto por níveis de 1 a 5, onde 1 representa (muito insatisfeito), 2 (insatisfeito), 3 (indiferente), 4 (satisfeito) e 5 (muito satisfeito).

3.3 AMOSTRAGEM

De acordo com Viana (2001, p.161), “a população é composta pelo conjunto de fenômenos, indivíduos e situações que apresentam as características definidas para ser objeto de investigação”. Para Marconi; Lakatos (2010, p.147) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A unidade amostral estudada na pesquisa são os consumidores que realizam as principais compras do mês nos supermercados de São Sebastião do Caí, abordando no estudo os três principais supermercados da Cidade, sendo eles representados por Supermercado A, Supermercado B e Supermercado C. A cidade conta com uma população de aproximadamente 22.000 mil habitantes (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ, 2017), porém a amostra utilizada foi uma parcela desta população.

Conforme Vergara (2007) uma amostra pode ser definida como não probabilística por conveniência, quando a seleção dos respondentes é realizada pelo próprio pesquisador, pois o pesquisador seleciona a população - alvo que será representativa para o estudo. Para Cozby (2006) obter uma amostra não probabilística por conveniência é vantajoso por se ter facilidade de acesso e pela pesquisa ter a intenção de estudar as relações entre as variáveis e não estimar com precisão os valores da população.

“Neste tipo de amostragem, não se faz uso de formas aleatórias de seleção e nem aplicação de fórmulas estatísticas” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.37).

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Ao todo foram aplicados 150 questionários entre os dias 01/05/2018 e 05/06/2018. As aplicações ocorreram nos bairros em que os três principais supermercados estão inseridos. O questionário contou com seis variáveis socioeconômicas individuais (idade, bairro, gênero, estado civil, escolaridade e renda familiar) e três variáveis referentes ao supermercado que a pessoa faz suas maiores compras (supermercado que realiza as maiores compras, frequência que vai ao supermercado, tempo que é cliente). A coleta de dados aconteceu na rua, na Cidade de São Sebastião do Caí, com questionários entregues aos consumidores do comércio varejista de supermercados da cidade, realizando a pesquisa durante o horário comercial. Na aplicação, o pesquisador entregava o questionário nas mãos dos respondentes e ficava por perto para esclarecer possíveis dúvidas.

Foi realizado um pré – teste prévio com uma amostra de 30 questionários aplicados na Cidade de São Sebastião do Caí, observando se os respondentes obtinham dúvidas ao realizar o questionário. Ao final foi perguntado aos respondentes se eles queriam dar sugestões de melhorias para o questionário. Através do pré – teste identificou-se que os itens foram abordados de maneira clara, sendo mudada apenas uma das questões do questionário

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Foi utilizado o software Excel para codificação, tabulação e análises dos dados. A análise de dados foi efetuada em duas etapas. Primeiramente foi feita uma caracterização da amostra utilizando seis variáveis socioeconômicas (idade, bairro onde mora, gênero, estado civil, escolaridade, renda) e três variáveis relacionadas ao comportamento de compra do indivíduo (supermercado que realiza suas maiores compras, frequência de compra e tempo que é cliente do supermercado).

Em seguida, calculou-se a média dos valores atribuídos na escala likert às 21 questões que compuseram as dimensões dos 4P's, para cada um dos três principais supermercados e também para a amostra toda. A partir desse procedimento foi possível comparar o desempenho dos principais supermercados entre si e com o setor (amostra toda).

Do total de 150 respondentes, 37% realizam as suas compras de maior valor no Supermercado A, 30% no Supermercado B, 25% no Supermercado C e 8% em outros supermercados da região (Quadro 1).

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA

A variável idade foi representada a partir de três categorias: 15 a 30 anos, 31 a 60 e de 61 a 90 anos. Quanto à localização da moradia, verificou-se que a pesquisa atingiu respondentes de 18 bairros diferentes: Loteamento São José, Rio Branco, Loteamento Popular, Morada do Vale, Vila Rica, Centro, Angico, Lajeadinho, São Martim, Navegantes, Pareci Novo, Vila Progresso, Conceição, Chapadão, Quilombo, Arroio Bonito, Loteamento Griebler e Campestre. No entanto, para análise dos dados, foram destacados os cinco bairros que mais tiveram representatividade (L. Popular, Centro, Angico, Vila Rica e L. São José) e os treze bairros restantes com menor representatividade foram classificados como “Outros”.

Já em relação ao estado civil dos respondentes foram criadas quatro categorias: solteiro (a), casado (a), divorciado (a) e viúvo (a). A escolaridade dos entrevistados foi representada por meio de sete grupos: primeiro grau incompleto (PGI), primeiro grau completo (PGC), segundo grau incompleto (SGI), segundo grau completo (SGC), superior incompleto (SI), superior completo (SC) e pós-graduação (PG).

A renda familiar total (salários mínimos) foi representada através de cinco grupos: até 1 salário mínimo (Até 1), de 1 a 3 salários mínimos (1 a 3), de 3 a 5 salários mínimos (3 a 5), de 5 a 10 salários mínimos (5 a 10), acima de 10 salários mínimos (Acima de 10). Para a análise da frequência (dias por mês) que os respondentes vão aos supermercados foram utilizadas quatro categorias: de (1 a 7), (8 a 14), (15 a 21) e (22 a 25). Já em relação ao tempo que os respondentes

são cliente dos supermercados de referência criou-se cinco grupos de anos: (1 a 5), (6 a 10), (11 a 15), (16 a 20) e (21 a 25).

Quadro 2: Caracterização da amostra por supermercado

Variáveis		A	B	C	Outros	Total
Idade	15 a 30	51%	49%	19%	33%	41%
	31 a 60	36%	42%	63%	67%	47%
	61 a 90	13%	9%	18%	0%	12%
Bairro	L. Popular	9%	22%	16%	8%	17%
	Centro	11%	11%	16%	8%	15%
	Angico	7%	4%	5%	17%	8%
	Vila Rica	5%	7%	8%	0%	7%
	L.São José	6%	9%	5%	0%	7%
	Outros	62%	47%	50%	67%	47%
Gênero	Masculino	36%	40%	39%	17%	37%
	Feminino	64%	60%	61%	83%	63%
Estado Civil	Solteiro (a)	47%	38%	42%	25%	41%
	Casado (a)	33%	47%	42%	67%	42%
	Divorciado (a)	16%	4%	8%	8%	10%
	Viúvo (a)	4%	11%	8%	0%	7%
Escolaridade	PGI	20%	11%	10%	18%	100%
	PGC	13%	18%	11%	18%	14%
	SGI	11%	11%	13%	9%	12%
	SGC	29%	22%	26%	28%	26%
	SI	23%	29%	24%	9%	24%
	SC	2%	5%	8%	18%	5%
	PG	2%	4%	8%	0%	4%
Renda (salários mínimos)	Até 1	29%	20%	5%	25%	20%
	1 a 3	31%	42%	50%	34%	40%
	3 a 5	36%	31%	27%	33%	32%
	5 a 10	4%	7%	13%	8%	7%
	Acima de 10	0%	0%	5%	0%	1%
Frequência (dias por mês)	1 a 7	53%	50%	60%	75%	58%
	8 a 14	25%	27%	24%	9%	25%
	15 a 21	0%	0%	3%	8%	1%
	22 a 25	22%	23%	13%	8%	16%
Tempo que é cliente (anos)	1 a 5	47%	53%	31%	25%	45%
	6 a 10	34%	36%	45%	25%	35%
	11 a 15	13%	7%	3%	25%	9%
	16 a 20	4%	2%	16%	8%	8%
	21 a 25	2%	2%	5%	17%	3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os principais resultados encontrados para os respondentes que fazem suas maiores compras no Supermercado A, mostram que a maioria dos clientes tem média de idade de 15 a 30

anos, residem no bairro Centro, são do gênero feminino, são solteiros, possuem Segundo Grau Completo, possuem de 3 a 5 salários mínimos, vão poucos dias por mês ao supermercado, ou seja, de 1 a 7 dias e são clientes de 1 a 5 anos do supermercado.

Os principais resultados dos respondentes que fazem suas maiores compras no Supermercado B, mostram que a maioria dos clientes possui de 15 a 30 anos, residem no Loteamento Popular, são do gênero feminino, possuem estado civil casados, obtém Superior Incompleto, de 1 a 3 salários mínimos, metade dos respondentes vai de 1 a 7 dias por mês ao supermercado, e são clientes de 1 a 5 anos no supermercado.

Em relação aos principais resultados encontrados dos clientes que fazem suas maiores compras no Supermercado C, mostra-se que a maioria possui de 31 a 60 anos, residem no Loteamento Popular e no Centro, são do gênero feminino, estado civil solteiros e casados, possuem Segundo Grau Completo, possuem renda de 1 a 3 salários mínimos, vão de 1 a 7 dias por mês ao supermercado, e obtém o mesmo número de respondentes para clientes do supermercado de 1 a 5 anos, 6 a 10 e 11 a 15.

Em relação aos outros supermercados escolhidos pelos respondentes, a maioria dos respondentes possui de 31 a 60 anos, residem no bairro Angico, são do gênero feminino, possuem estado civil casado, obtém Segundo Grau Completo, possuem de 1 a 3 salários mínimos, vão de 1 a 7 dias por mês ao supermercado, e são clientes de 1 a 5 anos no supermercado.

Em relação aos principais resultados encontrados na amostra geral, pode-se observar que a maioria dos consumidores que compuseram a amostra preferem fazer suas compras de maior valor no Supermercado A, tem média de idade de 31 a 60 anos, residem no bairro Loteamento Popular, possuem Segundo Grau Completo ou Superior Incompleto, possuem renda entre 2 e 3 salários mínimos, vão poucos dias por mês aos supermercados, ou seja, de 1 a 7 dias e são clientes há pouco tempo dos supermercados, de 1 a 5 anos.

Se for observar a amostra total, ou seja, os 150 respondentes nota-se que a grande maioria reside no Loteamento Popular (17%), um bairro bem perto dos três supermercados, principalmente do A e B, após com 14% fica o bairro Centro, esses sim residem no bairro onde o Supermercado A está inserido, ou seja, atingindo uma clientela local bastante forte.

4.2 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E OS 4 P' S

Os 4 P's foram desdobrados em 21 questões específicas a cada uma das categorias (produto, preço, praça e promoção) conforme mostra o questionário (Apêndice 1). O quadro 2 mostra os valores médios que foram atribuídos às 21 questões, por supermercado e também ao setor como um todo.

Quadro 3: Médias por supermercado referentes aos 4 P's de Marketing.

Nível de satisfação		A	B	C	Setor
Produto	Qualidade dos produtos	3,87	3,76	3,82	3,8
	Variedade de produtos	3,69	3,40	3,66	3,61
	Condições de conservação	3,31	3,60	3,50	3,45
	Diferenciação	3,64	3,42	3,45	3,5
	Variedade de marcas	3,58	3,53	3,37	3,53
	Prazo de validade	3,56	3,62	3,61	3,57
Média		3,61	3,55	3,56	3,57
Preço	Em relação aos concorrentes	3,11	3,04	3,47	3,18
	Ao longo do ano	3,42	3,20	3,53	3,39
	Compatível com a qualidade	3,36	3,53	3,61	3,48
	Condições de pagamento	3,56	3,71	3,61	3,59
	Prazo de pagamento	3,73	3,51	3,71	3,66
Média		3,44	3,40	3,59	3,46
Promoção	Em relação aos concorrentes	3,47	3,36	3,00	3,23
	Atratividade das promoções	3,40	3,40	3,39	3,37
	Divulgação das promoções	3,31	3,07	3,39	3,26
	Atratividade das promoções VS concorrentes	3,36	3,31	3,39	3,35
	Visibilidade dos produtos	3,62	3,24	3,50	3,44
Média		3,43	3,28	3,33	3,33
Praça	Estacionamento	3,02	3,38	2,79	3,09
	Decoração e ambiente	3,36	3,27	3,26	3,3
	Distância da residência	3,45	3,42	3,24	3,4
	Serviço de entrega	3,36	3,42	3,50	3,39
	Velocidade do caixa	3,60	3,44	3,18	3,44
Média		3,36	3,39	3,19	3,32
Total		3,47	3,41	3,43	3,43

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na categoria “Produto”, o maior valor médio foi obtido pelo Supermercado A (3,61), seguido do Supermercado C (3,56) e do Supermercado B (3,55). O Supermercado A foi o único que obteve resultado superior ao setor (3,57). Os aspectos da categoria “Produto” que mais contribuíram para esse resultado favorável ao Supermercado A foram respectivamente a “Qualidade dos Produtos” (3,87), “Variedade dos Produtos” (3,69) e “Diferenciação” (3,64). Por outro lado, “Variedade dos Produtos” (3,40) e “Diferenciação” (3,42) foram os aspectos que mais contribuíram negativamente para a média geral obtida pelo Supermercado B nessa mesma categoria. Juntamente com a “Variedade de Marcas” (3,37), a “Diferenciação” (3,45) ainda apresentou efeito negativo para a média obtida pelo Supermercado C nessa dimensão.

No caso da categoria “Preço”, o maior valor médio foi obtido pelo Supermercado C (3,59), seguido do Supermercado A (3,44) e do Supermercado B (3,40). O Supermercado C foi o único que apresentou média superior ao setor (3,46). Os aspectos da categoria “Preço” que mais contribuíram para esse resultado favorável ao Supermercado C foram “Prazo de Pagamento” (3,66) e “Condições de Pagamento” (3,59). Por outro lado, “Preço em relação aos concorrentes” (3,04) e “Preço ao longo do ano” (3,20) foram os aspectos que mais contribuíram negativamente para a média geral do Supermercado B. Juntamente com o “Preço em relação aos concorrentes” (3,11) e “Preço compatível com a qualidade” (3,36) tiveram efeitos negativos para as médias do Supermercado A.

Na categoria “Promoção”, o maior valor médio foi obtido pelo Supermercado A (3,43), após ficou o Supermercado C (3,33) e por último o Supermercado B (3,28). O Supermercado A foi o único que apresentou média superior ao setor (3,33), já o Supermercado C apresentou média igualitária ao setor (3,33). Os aspectos da categoria “Promoção” que mais contribuíram para esse resultado favorável ao Supermercado A foram “Visibilidade dos Produtos” (3,62) e “Promoções em relação aos concorrentes” (3,47). Por outro lado, “Divulgação das promoções” (3,07) e “Visibilidade dos produtos” (3,24) apresentou médias baixas contribuindo negativamente para a média do Supermercado B. No Supermercado C os efeitos negativos para as médias foram “Promoções em relação aos concorrentes” (3,00) e médias igualitárias nos aspectos “Atratividade das Promoções”, “Divulgação das Promoções” e “Atratividade das Promoções VS os concorrentes” (3,39).

No caso da categoria “Praça”, o maior valor médio foi obtido pelo Supermercado B (3,39), após vem o Supermercado A (3,36) e por fim o Supermercado C (3,19). O Supermercado

C foi o único que ficou abaixo da média do setor (3,32). Os aspectos da categoria “Praça” que mais contribuíram para esse resultado favorável ao Supermercado B foram “Velocidade do Caixa” (3,44), “Serviço de Entrega” e “Distância da Residência” (3,42). Por outro lado, “Estacionamento” (3,02), “Decoração e Ambiente” e “Serviço de Entrega” (3,36) contribuíram negativamente para a média do Supermercado A. O Supermercado C teve efeitos negativos para as médias por causa dos aspectos “Estacionamento” (2,79) e “Velocidade do Caixa” (3,18).

Totalizando as médias recebidas por cada supermercado em relação a produto, preço, praça e promoção o Supermercado A fica em primeiro lugar com uma média de 3,47, o Supermercado C fica em segundo lugar com 3,43, o Supermercado B fica em terceiro lugar com 3,41 e o setor apresenta uma média de 3,43. Dessa forma, o Supermercado A é o único cuja média geral se encontra um pouco acima do valor encontrado para o setor.

Ao se comparar o desempenho absoluto dos três supermercados, verifica-se que o supermercado A obteve as melhores notas em onze questões das vinte e uma que compuseram o questionário (Quadro 3). Isso sugere a existência de um grau de satisfação absoluto maior dos clientes desse estabelecimento em comparação ao verificado nos outros supermercados.

Conclui-se por fim, que o trabalho obteve como contribuição descobrir quais os pontos necessários para os supermercados se alinharem de maneira satisfatória ao Marketing, abordando os 4 P's, sendo eles: produto, preço, promoção e praça. E que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem com seu supermercado mais ele está alinhado aos 4 P's.

Quadro 4: Melhores médias de cada supermercado

PONTOS FORTES	A	B	C
Qualidade dos produtos	X		
Variedade de produtos	X		
Condições de conservação		X	
Diferenciação	X		
Variedade de marcas	X		
Prazo de validade		X	
Em relação aos concorrentes			X
Ao longo do ano			X
Compatível com a qualidade			X
Condições de pagamento		X	
Prazo de pagamento	X		
Em relação aos concorrentes	X		
Atratividade das promoções	X	X	
Divulgação das promoções			X
Atratividade das promoções VS concorrentes			X
Visibilidade dos produtos	X		
Estacionamento		X	
Decoração e ambiente	X		
Distância da residência	X		
Serviço de entrega			X
Velocidade do caixa	X		

Fonte:Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o ramo de supermercados está cada vez mais competitivo, por isso a real importância deles apresentarem-se de maneira mais satisfatória do que seus concorrentes em relação aos 4 P's de Marketing, ou seja, produto, preço, praça e promoção. Para tanto, identificou-se como os clientes avaliam tais supermercados (Supermercado A, Supermercado B e Supermercado C) em relação ao Mix de Marketing.

O trabalho proposto apresenta como tema a satisfação dos clientes em relação aos principais supermercados da Cidade de São Sebastião do Caí: uma análise dos 4 P's de Marketing. O presente trabalho visou responder a seguinte questão de pesquisa: “Qual o grau de satisfação dos clientes dos supermercados de São Sebastião do Caí em relação aos 4 P's de Marketing?”

A pesquisa teve duas principais etapas, sendo elas a exploratória, com os seguintes tipos de pesquisa: bibliográfica, para obter o referencial teórico, e a abordagem quantitativa, de caráter descritivo, tendo como tipo de pesquisa o questionário (Survey). No questionário foram realizadas perguntas fechadas permitindo respostas mais concisas e confiáveis, sendo perguntas padrões, com facilidade de aplicação, codificação e análise.

Os principais resultados em relação aos 4 P's de Marketing são:

- **Produto:** constatou-se que o Supermercado A apresenta melhores médias nos quesitos qualidade dos produtos, variedade de produtos, diferenciação e variedade de marcas, o Supermercado B apresenta melhores médias nos quesitos condições de conservação e prazos de validade e o Supermercado C apresenta somente médias menores que os concorrentes.
- **Preço:** constatou-se que o Supermercado A apresenta melhor média no quesito prazo de pagamento, o Supermercado B apresenta melhor média nas condições de pagamento e o Supermercado C apresenta melhores médias nos quesitos preço em relação aos concorrentes, preço ao longo do ano, preço compatível com a qualidade.
- **Promoção:** observou-se que o Supermercado A apresenta promoções melhores em relação aos concorrentes, e melhor visibilidade dos produtos e a atratividade das promoções fica com média igual o Supermercado B e o Supermercado C é melhor em divulgação das promoções e atratividade das promoções VS concorrente.

- **Praça:** o Supermercado A possuiu boa decoração e ambiente, distância da residência, serviço de entrega e velocidade do caixa, o Supermercado B apresenta-se melhor no estacionamento e o Supermercado C apresenta média maior no serviço de entrega.

Totalizando as médias recebidas por cada supermercado em relação a produto, preço, praça e promoção o Supermercado A fica em primeiro lugar com uma média de 3,47, o Supermercado C fica em segundo lugar com 3,43, o Supermercado B fica em terceiro lugar com 3,41 e o setor apresenta uma média de 3,43.

No geral percebe-se que a satisfação dos clientes nos três supermercados estudados é grande, porém existem pequenos quesitos nos 4 P's que os supermercados devem observar para que possam crescer em relação aos seus concorrentes e permanecer no mercado tão competitivo que está atualmente.

Como limitações, pode-se citar o tamanho da amostra (150 respondentes) e o fato dela ser não probabilística impede que os resultados sejam generalizados para a população, ou seja, os resultados apresentam apenas a amostra.

Por fim, espera-se para sugestões de novas pesquisas, um aprofundamento maior sobre o grau de satisfação dos clientes, fazendo pesquisa somente com uma empresa. Pode ser realizada uma pesquisa de como prestar um atendimento de excelência aos clientes.

REFERÊNCIAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Confiabilidade e manutenibilidade**. Rio de Janeiro. 1994. NBR –5462.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall. 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

COZBY, P. **Métodos de pesquisa em ciência do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo:Saraiva, 2010.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Porto Alegre: Amgh, 2012.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. -8. ed. -5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1987.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. -4. ed. -2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **O conselheiro de vendas**. São Paulo: Clube dos Executivos, 1984.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas: 2011.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 6 ed. 2005.

MATTAR, Najib Fauze. **Pesquisa de Marketing: metodologia/ planejamento.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de Marketing.** Rio de Janeiro: Ltc, 2005.

PREFEITURA Municipal de São Sebastião do Caí. **História.** Disponível em: <<http://www.saosebastiaodocai.rs.gov.br/site/208-2/>>. Acesso em: 12/11/2017.

SCHEFFER NUERNBERG, Rodolfo. **Pesquisa de satisfação dos clientes em relação aos 4 P's de Marketing de uma empresa no ramo de material de construção localizada no Município de Sombrio – SC.** Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3267/1/RODOLFO%20SCHEFFER%20NUERNBERG.pdf>>. Acesso em: 09/07/2018

TRUILO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974. Capítulo 2. 1974.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

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

ZILLER, J. **Serviço após venda e marketing.** Lisboa: Livraria Clássica Editora, 1969.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Pesquisa referente ao grau de satisfação dos clientes em relação aos supermercados de São Sebastião do Caí.

Para a realização do questionário precisarei de seu tempo e atenção, lembrando que os dados pessoais serão sigilosos. O questionário fará parte do meu Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS- Campus Feliz).

1. Idade:

2. Bairro onde mora:

3. Gênero:

() Masculino () Feminino

4. Estado Civil:

() Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)

5. Escolaridade

() Primeiro Grau Incompleto () Primeiro Grau Completo

() Segundo Grau Incompleto () Segundo Grau Completo

() Superior Incompleto () Superior Completo

() Pós Graduação

6. Renda Familiar Total:

() Até 1 Salário Mínimo () De 1 a 3 Salários Mínimos

() De 3 a 5 Salários Mínimos () De 5 a 10 salários Mínimos

() Acima de 10 Salários Mínimo.

7. Qual o supermercado de São Sebastião do Caí que você realiza as compras de maior valor?

- Supermercado A
- Supermercado B
- Supermercado C
- Outro. Qual? _____

8. Com qual frequência você vai a esse supermercado?

- Diariamente
- Semanalmente. Quantas vezes por semana aproximadamente?

- Mensalmente. Quantas vezes por mês aproximadamente?

9. Há quanto tempo você é cliente do supermercado em semanas, meses ou anos aproximadamente?

10. Em relação ao supermercado de preferência, avalie a importância dos atributos (produto, preço, promoção e praça) marcando x para 1 (muito insatisfeito), 2 (insatisfeito), 3 (indiferente), 4 (satisfeito) e 5 (muito satisfeito).

<u>Produto</u>	Nível de Satisfação	1) Muito insatisfeito	2) Insatisfeito	3) Indiferente	4) Satisfeito	5) Muito satisfeito
		1)	Qualidade dos produtos expostos e entregues aos clientes			
2)	Variedade de Produtos					
3)	Produtos em boas condições (carnes, frutas e verduras)					
4)	Produtos diferenciados em relação aos concorrentes					
5)	Variedade de marcas					
6)	Prazos de validade adequados para venda					

<u>Preço</u>	Nível de Satisfação	1) Muito insatisfeito	2) Insatisfeito	3) Indiferente	4) Satisfeito	5) Muito satisfeito
		7)	Preços dos produtos em relação aos concorrentes			
8)	Preços dos produtos ao longo do ano					
9)	Os preços dos produtos se enquadram com a qualidade oferecida					
10)	Formas e condições de pagamento					
11)	Prazo para pagamento					

Promoção	Nível de Satisfação	1) Muito insatisfeito	2) Insatisfeito	3) Indiferente	4) Satisfeito	5) Muito satisfeito
12)	Oferece promoções melhores que as dos concorrentes					
13)	Atratividade das promoções					
14)	Divulgação das promoções através de carros de som, rádio e panfletagem					
15)	Atratividade das promoções em relação aos concorrentes					
16)	Produtos das promoções ficam visíveis aos clientes					

Praca	Nível de Satisfação	1) Muito insatisfeito	2) Insatisfeito	3) Indiferente	4) Satisfeito	5) Muito satisfeito
17)	Estacionamento					
18)	Decoração e condições ambientais					
19)	Distância da residência do cliente					
20)	Serviço de entrega de compras					
21)	Velocidade do atendimento no caixa					