

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ-UFPI
CAMPUS SENADOR HELVIDIO NUNES DE BARROS-CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MANOEL RODRIGUES DE BRITO SOBRINHO

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO REALIZADO
NO MERCADINHO BORGES, EM SANTANA DO PIAUÍ-PI.**

2013

MANOEL RODRIGUES DE BRITO SOBRINHO

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO REALIZADO
NO MERCADINHO BORGES, EM SANTANA DO PIAUÍ-PI.**

Monografia apresentada ao curso de bacharelado em administração da Universidade Federal do Piauí/UFPI, campus senador Helvídio Nunes de Barros, Picos - PI em cumprimento das exigências para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Liliane Araujo Pinto, Msc.

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca José Albano de Macêdo

S677a Sobrinho, Manoel Rodrigues de Brito.

Análise de satisfação do cliente: um estudo realizado no mercadinho Borges, em Santana do Piauí- PI / Manoel Rodrigues de Brito Sobrinho. – 2013.

CD-ROM: il.; 4 ¾ pol. (62 p.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos PI, 2013.

Orientador (A): Profª. MSc. Liliane Araujo Pinto.

1. Mix de Marketing. 2. Clientes. 3. Expectativas. 4. Satisfação. I. Título.

CDD 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

MANOEL RODRIGUES DE BRITO SOBRINHO

ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO REALIZADO NO
MERCADINHO BORGES, EM SANTANA DO PIAUÍ-PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência do primeiro, considera a discente **APROVADO**.

Picos (PI), 12 de abril de 2013.

Liliane Araújo Pinto

Profa. Liliane Araújo Pinto, MSc. (Orientadora)

Elvia Florencio Torres

Profa. Elvia Florencio Torres, MSc. (Membro)

Marciel Lopes Lima

Prof. Marciel Lopes Lima, Esp. (Membro).

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Francisco Rodrigues (in memoriam), e Joana Teresa, fonte de toda minha dedicação e vontade de viver, pela qual serei sempre capaz de dar a vida, por sua felicidade. Aos meus irmãos e irmãs, de maneira especial a Antônio Rodrigues, Francisco Rodrigues Filho (Teté) e Teresa Maria. Enfim, a toda minha família, que de forma direta ou indireta sempre me incentivou a seguir em frente nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela graça da vida e por mais uma conquista alcançada. À minha mãe Joana Teresa, que até hoje nunca negou esforços para me incentivar e auxiliar em todas as empreitadas que me proponho a realizar. Aos meus irmãos e irmãs, pelo companheirismo e total apoio de toda uma vida e ao longo desses quase cinco anos, em especial a Antonio Rodrigues, Teresa Maria e Francisco Rodrigues Filho (Teté), inclusive pelo apoio financeiro.

A todos os meus familiares, que sempre me apoiaram e acreditaram em meu potencial.

Aos amigos, Bruno Rodrigues e Climério Duarte (Junior), obrigado por sempre terem uma palavra de incentivo, quando me encontravam desanimado, e acima de tudo, obrigado pela amizade.

Aos colegas de classe, Francisco Edson, Jaykon Moura, Marcos Diego, Marcos Felipe (Marcão) e Raimunda Márcia (Marcinha). Obrigado pela amizade. Saibam que ela foi fundamental para tornar essa caminhada mais alegre, e que as levarei para a vida inteira.

À professora Liliane Araújo, obrigado pelas orientações e pelos livros emprestados, sem os quais teria sido muito mais difícil à realização deste trabalho.

A todos o meu muito obrigado. Saibam que essa conquista pertence um pouco a cada um de vocês.

“Digo obrigado ao meu Senhor, por ser quem sou, por conhecer quem conheci, por ter amado quem me amou, por ter vivido o que vivi, e sim obrigado Senhor por ter mais gente por mim do que contra mim.”

(Projota)

RESUMO

Com o aumento da concorrência as empresas têm enfrentado dificuldades em conseguir satisfazer plenamente seus clientes, pois estes estão cada vez mais exigentes quando se refere à qualidade dos produtos e serviços que desejam adquirir. Este trabalho teve como objetivo principal verificar o nível de satisfação dos clientes de um pequeno supermercado, localizado na cidade de Santana do Piauí-PI, referente aos atributos que compõe o mix de marketing. Tendo como embasamento teórico obras da área de marketing e comportamento do consumidor. Para isso realizou-se uma pesquisa com 120 clientes, entre os dias 11 e 15 de março de 2013, esta pesquisa classificada quanto à natureza como básica, do tipo bibliográfica e de campo, quanto aos objetivos é exploratória descritiva. Por meio desta pesquisa foi possível constatar que de modo geral os clientes do referido estabelecimento estão satisfeitos, pois estes em nenhum momento demonstraram insatisfação com algum dos aspectos avaliados, observou-se também que aspectos como qualidade dos produtos, horário de funcionamento e qualidade do atendimento exercem grande influência para a satisfação dos clientes. Conclui-se, portanto que apesar da grande concorrência no mercado atual dificultar a tarefa das empresas em alcançar a plena satisfação de seus clientes, não a torna uma tarefa impossível, pois a empresa desenvolvendo um relacionamento duradouro com seus clientes e aprimorando suas atividades conseguirá satisfazer se não todos mais a maioria de seus clientes.

Palavras – chave: Mix de marketing, Clientes, Expectativas, Satisfação.

ABSTRACT

With increased competition companies are facing difficulties in getting fully satisfy their customers, because they are more demanding when it comes to the quality of the products and services they wish to purchase. This study aimed to verify the level of customer satisfaction from a small supermarket, located in the city of Santana do Piauí-PI, referring to the attributes that make up the marketing mix. Having as theoretical works in the field of marketing and consumer behavior. For this we carried out a survey of 120 customers, between 11 and 15 March 2013, this research classified as nature as basic type bibliographical and field, regarding the goals is exploratory and descriptive. Through this research it was established that in general the customers of that establishment are satisfied, as they at no time showed dissatisfaction with some of the aspects evaluated, it was also observed that aspects such as product quality, schedule and quality of care exert great influence to customer satisfaction. We conclude, therefore, that despite the fierce competition in the current market hinder the task of companies to achieve full customer satisfaction, does not make it an impossible task, because the companies developing a lasting relationship with their customers and enhancing their activities able to meet most if not all most of their customers.

Key – words: Marketing mix, Customers, Expectations, Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Sexo dos entrevistados..... | 41 |
| Gráfico 2- Idade dos entrevistados..... | 41 |
| Gráfico 3- Estado civil dos entrevistados..... | 42 |
| Gráfico 4- Local de residência dos entrevistados..... | 42 |
| Gráfico 5- Renda fixa dos entrevistados..... | 43 |
| Gráfico 6- Há quanto tempo é cliente do mercadinho..... | 43 |
| Gráfico 7- Frequência de compras dos clientes..... | 44 |
| Gráfico 8- Nível de satisfação quanto à qualidade dos produtos..... | 45 |
| Gráfico 9- Nível de satisfação quanto à variedade de itens..... | 45 |
| Gráfico 10- Nível de satisfação quanto à conservação dos produtos..... | 46 |
| Gráfico 11- Nível de satisfação quanto à embalagem..... | 47 |
| Gráfico 12- Nível de satisfação quanto ao atendimento..... | 47 |
| Gráfico 13- Nível de satisfação quanto ao preço praticado pelo mercadinho Borges..... | 48 |
| Gráfico 14- Nível de satisfação quanto às formas de pagamento..... | 49 |
| Gráfico 15- Nível de satisfação quanto aos descontos..... | 49 |
| Gráfico 16- Nível de satisfação quanto à localização do mercadinho..... | 50 |
| Gráfico 17- Nível de satisfação quanto à limpeza do ambiente interno..... | 51 |
| Gráfico 18- Nível de satisfação quanto à rapidez nas entregas em domicílio..... | 52 |
| Gráfico 19- Nível de satisfação quanto à aparência física do mercadinho..... | 53 |
| Gráfico 20- Nível de satisfação quanto ao horário de funcionamento..... | 53 |
| Gráfico 21- Nível de satisfação quanto à música ambiente..... | 54 |
| Gráfico 22- Nível de satisfação quanto à visualização dos produtos..... | 54 |
| Gráfico 23- Nível de satisfação quanto à propaganda..... | 55 |
| Gráfico 24- Nível de satisfação quanto à clareza das informações..... | 56 |
| Gráfico 25- Motivo pelo qual se tornou cliente do mercadinho Borges..... | 56 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Composto de marketing ou 4 P's..... | 18 |
| Figura 2- Fatores que influenciam o comportamento do consumido..... | 25 |
| Figura 3- Ciclo de vida da família moderna..... | 29 |
| Figura 4- Hierarquia das necessidades de Maslow..... | 31 |

SUMARIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 Formulação do problema..... | 14 |
| 1.2 Objetivos..... | 14 |
| 1.2.1 Objetivo geral..... | 14 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 15 |
| 1.3 Justificas..... | 15 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1 Marketing..... | 16 |
| 2.1.1 Mix de marketing..... | 17 |
| 2.2 Comportamento do consumidor..... | 21 |
| 2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor..... | 24 |
| 2.2.1.1 Fatores culturais..... | 25 |
| 2.2.1.2 Fatores sociais..... | 26 |
| 2.2.1.3 Fatores pessoais..... | 28 |
| 2.2.1.4 Fatores psicológicos..... | 30 |
| 2.3 Expectativas dos clientes..... | 33 |
| 2.3.1 Satisfação dos clientes..... | 34 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS..... | 36 |
| 3.1 Metodologia..... | 36 |
| 3.2 Caracterização e definição da pesquisa..... | 36 |
| 3.3 Tipos de fontes de dados..... | 37 |
| 3.4 População e amostra..... | 37 |
| 3.5 Plano de coleta de dados..... | 38 |
| 3.6 Plano e tratamento de dados..... | 39 |
| 4 ANÁLISE DE DADOS..... | 40 |
| 4.1 Resultado e discussão..... | 40 |
| 4.1.1 Perfil socioeconômico dos entrevistados..... | 41 |
| 4.1.2 nível de satisfação quanto ao produto..... | 44 |
| 4.1.3 Nível de satisfação quanto ao preço..... | 48 |
| 4.1.4 Nível de satisfação quanto ao ponto de distribuição (praça).... | 50 |
| 4.1.5 Nível da satisfação quanto à promoção (comunicação)..... | 54 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 57 |
| 5.1 Recomendações à empresa..... | 58 |
| REFERENCIAS..... | 59 |
| APENDICE-A..... | 61 |

1 INTRODUÇÃO

Não há dúvidas de que a qualidade dos produtos é fator relevante para a sobrevivência de qualquer empresa, seja ela com ou sem fins lucrativos. Todavia, somente o fato de oferecer produtos de qualidade não garante sua sobrevivência.

Talvez isso fosse suficiente numa época em que as empresas, segundo Las Casas (2006), funcionavam com o foco nelas mesmas. Nesse tempo acontecia algo conhecido como venda de dentro para fora, onde as empresas viam seus clientes apenas como meros compradores de produtos, e o que lhes interessava era apenas eliminar seus estoques.

Com o crescimento do mercado e o aumento considerável da concorrência, isso tem mudado, pois as organizações passaram a perceber que quem determina sua permanência no mercado são os clientes, e voltaram suas estratégias e foco para estes, tentando saber antes de tudo, o que eles necessitam para só depois produzirem ou adequarem seus produtos e serviços de forma a satisfazerem as necessidades e desejos dos mesmos.

Existem outros fatores, que os consumidores consideram importantes, na hora de decidir de qual fornecedor irão adquirir um produto ou serviço, pois nem sempre os clientes priorizam somente o quesito qualidade; há quem dê importância também ao ambiente físico da empresa, ao preço dos produtos, e há muitos que julgam como primordial um bom atendimento. Afinal, quem nunca, quando necessário, priorizou esta ou aquela empresa somente pelo fato de ter sido bem atendido em experiências anteriores naquela organização, mesmo sabendo que em outras organizações encontrariam os mesmos produtos, com a mesma qualidade, podendo até haver casos onde encontrariam uma pequena diferença no preço.

No entanto, diante de tantos critérios a serem considerados, na tomada de decisão de compra é que os clientes tem procurado encontrar organizações que consigam unir o maior número destes fatores em suas atividades. Pois com isso, essas empresas terão maiores chances de atender suas necessidades e desejos.

1.1 Formulação do problema

É bem visível que ultimamente as empresas têm demonstrado maior preocupação, quando se trata da satisfação de seus clientes. Isso se deve ao fato de terem tomado consciência de que eles são se não a única, a mais importante razão para a sobrevivência de qualquer organização. Porém, o aumento da concorrência, e a conscientização dos consumidores, de que eles podem ser mais exigentes, e que cabe às organizações a tarefa de buscar atender suas exigências, afim de não perdê-los para seus concorrentes, é que tem tornado a tarefa de satisfazê-los cada vez mais difícil.

E é por essa razão que empresas, mesmo de pequeno porte, como a empresa estudada, se preocupam em buscar formas de satisfazer os desejos de seus clientes e ir muito, além disso; que consigam atender suas expectativas em relação aos produtos e serviços, pois só assim é o que garante a fidelização dos mesmos.

Levando em consideração o exposto, e diante das grandes dificuldades enfrentadas pelas empresas em satisfazerem plenamente seus clientes, desenvolve-se a seguinte pergunta: **Qual é o nível de satisfação dos clientes do Mercadinho Borges?**

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo geral*

Verificar o nível de satisfação dos clientes do Mercadinho Borges, em relação aos atributos que compõe o composto de marketing.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- ❖ Identificar fatores considerados importantes para satisfação dos clientes.
- ❖ Verificar quais desses fatores exerce maior influência na decisão de compra dos clientes do mercadinho Borges.
- ❖ Identificar os fatores que causam maior insatisfação aos clientes.

1.3 Justificativa

Atualmente, o aumento no número de fornecedores de produtos e serviços tem possibilitado aos consumidores a oportunidade de poderem ser mais exigentes no que diz respeito à qualidade dos produtos e serviços que desejam adquirir. Por isso é que muitas empresas têm buscado a todo custo atender as necessidades dos mesmos, oferecendo-lhes muito além de produtos de qualidades; tentam manter um relacionamento duradouro como estes, de forma que possam atender minimamente suas exigências, a fim de satisfazê-los para que estes sempre que necessitarem de um produto ou serviço possam priorizá-las como fornecedores.

Assim surge a necessidade nas organizações de saberem qual o grau de satisfação de seus clientes. Por isso é que estudos como este têm ganhado importância, pois é capaz de identificar por meio de uma pesquisa aplicada aos mesmos, qual seu nível de satisfação com determinada organização.

Considera-se este estudo importante, tanto para a empresa estudada, quanto para o meio acadêmico. Para a empresa, pelo fato de que, se necessário, poderá fazer uso das informações colhidas nesta pesquisa a fim de melhorar suas atividades nas áreas que indicarem maior insatisfação dos clientes. Além de fortalecer ainda mais os seus pontos positivos. Para o meio acadêmico por ter proporcionado maior conhecimento dos assuntos referentes à área de estudo do referido trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

De modo geral, muitas vezes o marketing é entendido apenas como algo relacionado à imagem de uma empresa. Claro que isso não está errado, mais a questão é que seu significado vai muito, além disso. Marketing está relacionado a qualquer ferramenta usada de forma estratégica pelas empresas na busca da criação, identificação e satisfação das necessidades humanas. O uso do marketing é de grande importância para todas as organizações, principalmente para empresas que visam o lucro, pois para isso sabe-se que a única forma infalível é a satisfação dos clientes. No entanto, acredita-se que a obtenção, retenção e fidelização de clientes tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil num mercado onde a cada dia que passa a concorrência é mais acirrada.

Para se entender, de fato, o que é o marketing é indispensável que se conheça algumas definições dadas por alguns autores.

Para a *American Marketing Association* (s/d apud CHURCHILL JR E PETER 2010, p. 4),

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Kotler e Keller (2006 p.4), definem marketing como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing visa auxiliar a empresa a identificar e satisfazer as necessidades de seus clientes, de forma a atender tais necessidades de maneira lucrativa para a organização, e que ultrapasse todas as expectativas do consumidor a respeito de seus produtos, pois só assim os mesmos ficarão completamente realizados.

De acordo com Kotler (2006) *apud* Gabriel (2010, p.28) o termo marketing é definido de uma forma bem mais simples, como sendo: “A atividade humana, dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Segundo Araújo (2004) marketing é a junção de esforços por parte da empresa para conseguir satisfazer seus clientes. Isso vai desde ter o que eles procuram em estoque ao recebimento de insumos pela empresa, para torna-los em valores para os clientes.

Já para Churchill Jr e Peter (2010, p.5) “o marketing é usado para desenvolver trocas que visem ou não o lucro. Trocas visando lucros são as metas de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos”.

Pode-se considerar marketing como sendo parte fundamental das tarefas de entender a produção, o processo de precificação, a distribuição de produtos e serviços de uma maneira que consiga identificar, atender e satisfazer necessidades de pessoas e organizações. E que é de responsabilidade dos profissionais que atuam na área de marketing, ficar atentos às mudanças do mercado, para que possa adequar seus produtos às novas exigências do mercado, para que sua empresa tenha condições de competir de igual para igual com seus concorrentes.

2.1.1 - Mix de marketing

O mix de marketing, ou como é popularmente conhecido os 4'Ps, é formado por ferramentas usadas pelas empresas para obter o conhecimento necessário para entender como os consumidores finais se comportam no mercado diante de tantas ofertas de novos produtos e serviços.

Para Kotler e Keller (2006) o mix de marketing representa as ações que as empresas desenvolvem para alcançar seus objetivos através do atendimento das

necessidades de seus clientes, tendo como base preço, produto, distribuição, comunicação, para que com isso consiga conquistar, reter e fidelizar seus clientes.

Já para Czinkota *et al* (2001, p. 31) O composto de marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição (ou praça) e promoção, mais conhecidos como os “quatro P’s de Marketing”.

Seguindo o mesmo raciocínio Churchill Jr. e Peter (2010, p. 20) afirmam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas, usadas para criar valor para os clientes, e alcançar os objetivos da organização”. O composto de marketing ou os 4 P’s é ilustrado na figura 01.

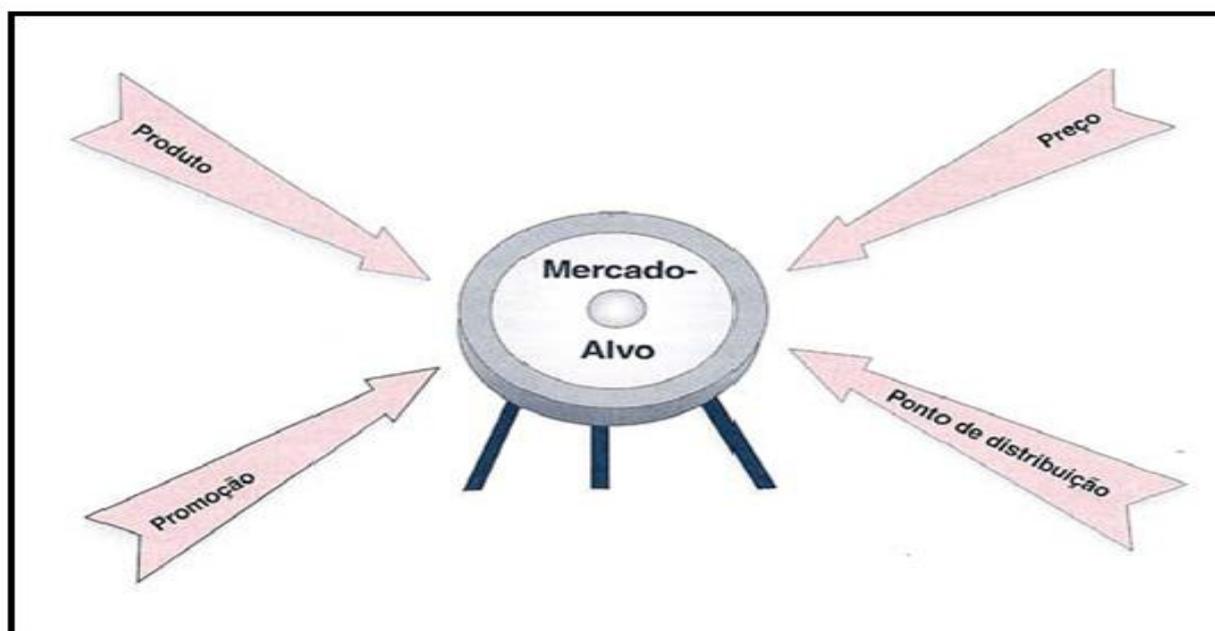


Figura 1: Composto de marketing ou 4 P's.

Fonte: Churchill Jr e Peter, 2010, p. 20.

A figura 01 representa as diretrizes a serem seguidas pelas empresas que buscam garantir sua permanência no mercado, atuando de maneira responsável nos seguintes pontos estratégicos como produto; preço; promoção; e ponto de distribuição, pois se trabalhando elas separadamente é quase que impossível uma empresa conseguir se manter ativa por muito tempo no mercado.

❖ Produto.

Refere-se a algo tangível ou intangível que as empresas colocam no mercado à disposição do consumidor final. (CHURCHILL Jr.; PETER, 2010).

A respeito dos produtos, os profissionais de marketing podem deixá-los mais atraentes aos olhos dos consumidores trabalhando elementos como a marca, fazendo com que a imagem dela seja fixada na memória do consumidor, de forma que este sempre que necessitar comprar um produto, ele vai associar sua necessidade à imagem de uma referida marca. Qualidade, pois este é um elemento que todos julgam de grande importância; ninguém pagará por um produto de má qualidade. Embalagem - muitas vezes, uma embalagem bonita é suficiente para que os clientes se interessem e terminem comprando o produto. Suporte - é fundamental que as empresas, não se preocupem apenas em vender seus produtos. Certamente, a organização que disponibiliza serviços de assistência no pós-compra pode contribuir para alcançar a satisfação de seus clientes.

❖ Preço.

Diz respeito à quantidade de recursos que os consumidores terão que disponibilizar para obterem aquilo que as empresas e os profissionais de marketing estão colocando no mercado ao dispor do consumidor final; pode ser dinheiro, tempo ou outros recursos.(CHURCHILL Jr.; PETER, 2010).

No quesito preço, é fundamental para a empresa, que esta procure agradar seus clientes, e pode fazer isso trabalhando os seguintes pontos como: preço de tabela- não cobrando por seus produtos, além do preço praticado no mercado, pois até mesmo aqueles que priorizam tanto a qualidade, não estarão dispostos a pagar além do preço de mercado, por um produto só por ser de boa qualidade, já que muitas empresas disponibilizam os mesmos produtos, possivelmente com a mesma qualidade, e por preços menores. Descontos- sempre que possível, as empresas podem incentivar as compras proporcionando descontos aos clientes que lhes são fiéis. Isso fará com que eles se sintam mais motivados a cada vez que necessitarem de um produto procurarem a mesma empresa para comprá-los. Condições de pagamentos ou formas de pagamento- é a maneira que as organizações

disponibilizam para que os clientes possam pagar suas compras, se é à vista ou a prazo.

❖ **Promoção ou comunicação.**

“Refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços” (CHURCHILL Jr.; PETER, 2010, p. 20).

A empresa que possui um bom canal de comunicação com seus clientes, pode considerar-se com grandes vantagens competitivas sobre seus concorrentes, pois terá facilidade de passar para eles informações sobre produto, preços, promoções. Enfim, fazer propagandas a fim de incentivar seu público alvo a consumir seus produtos. Essa comunicação pode ser feita de varias maneiras, através do marketing direto, pela internet e propagandas boca a boca, que é um meio barato e muito eficiente. Porém a empresa deve se preocupar em prestar serviços e produtos de ótima qualidade, pois caso contrário, o efeito da propaganda boca a boca pode ser devastador para o negócio da empresa.

❖ **Ponto de distribuição.**

Refere ao local no mercado onde as empresas colocam seus produtos à disposição do consumidor final (CHURCHILL Jr.; PETER, 2010).

É muito importante que as empresas além de se preocuparem com a localização do ponto de distribuição se preocupem também com as condições físicas do ambiente interno onde serão disponibilizados seus produtos ou serviços, cuidando tanto da higiene, e da iluminação, como também é muito importante que invistam no seu sistema de distribuição para que possa atender a demanda.

Para que uma organização consiga satisfazer seus clientes, é necessário que ofereça *produtos*, que possam atender suas necessidades, expectativas dos clientes por um *preço* justo, e que consigam entregar ao consumidor final no prazo estipulado pelo cliente. Mas para que isso tudo aconteça é indispensável que a empresa consiga tornar seu produto conhecido *promoção* (LAS CASAS 2006).

Com tudo isso, entende-se que o mix ou composto de marketing, são estratégias adotadas para que a empresa possa alcançar seus objetivos

lucrativamente proporcionando satisfação aos seus clientes oferecendo-lhes produtos e serviços que consigam superar suas expectativas e desejos.

Isso se torna possível, quando os profissionais de marketing trabalham, as quatro ferramentas desse composto juntas. Trabalhando-as separadamente torna-se impossível que a empresa fique por muito tempo no mercado. Por exemplo, uma empresa não pode pensar em atender uma necessidade de um cliente, se não oferece um produto de boa qualidade e um serviço de distribuição que possa atender a demanda.

2.2 - Comportamento do consumidor

Ao decidir comprar algum produto o consumidor realiza mesmo que sem perceber diversas etapas até chegar ao consumo final desse determinado produto, e são estas etapas que as organizações buscam entender por meio de estudos para só assim possam compreender e buscar atender as necessidades destes consumidores.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.6) comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Já para Czinkota *et al* (2001, p. 138), comportamento do consumidor “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pegar, comprar e usar produtos”.

Para Mowem e Minor (2003) comportamento do consumidor é a busca por entender como os consumidores agem durante todo o processo que envolve desde a troca ou aquisição, consumo, até a maneira como estes distribuem seus produtos, serviços, experiências e ideias.

Segundo Kotler e Armstrong (2000) a organização que sabe do que seus clientes gostam tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes. Pois certamente terão facilidade em atender suas necessidades e superar suas expectativas a respeito dos produtos, de forma que estes dificilmente se sentirão atraídos por ofertas de outras empresas na hora que necessitarem comprar algo, e

com isso estas empresas terão maior chance de se manterem no mercado por muitos anos.

Para isso torna-se necessário que as empresas busquem estudar e entender profundamente o comportamento do consumidor. Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) isso é possível seguindo alguns métodos de estudo do comportamento do consumidor como: método observacional, entrevistas e levantamentos, método de experimentação.

❖ **Método observacional**

Neste método o comportamento dos consumidores é observado em diferentes situações, tanto no seu ambiente natural, como em ambientes produzidos exclusivamente para os estudos, onde os consumidores são colocados em ambientes artificiais. Segundo os mesmos autores, esse método pode ser subdividido em dois tipos: O primeiro é *observação domiciliar*, que ocorre quando o pesquisador permanece nas casas dos consumidores para observar como os produtos são consumidos. E o segundo é o chamado de *shadowing*, que é quando os consumidores são observados pelos pesquisadores durante toda a tarefa de compra ou consumo dos produtos, sem que eles percebam. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2011).

❖ **Entrevistas e levantamentos**

Nesse método o pesquisador pode optar por várias formas de realizar a pesquisa; pode ser via correios, por telefone, via internet ou de forma pessoal, quando o pesquisador tem contato direto com o consumidor. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2011).

Embora todas estas formas sejam bastante eficientes, quando o objetivo é colher informações de um grande número de consumidores, cada uma delas apresenta vantagens e desvantagens. Por exemplo, quando o pesquisador opta por enviar os questionários para os consumidores pelos correios, a principal desvantagem é a demora entre o envio dos questionários e o recebimento dos

mesmos pelos entrevistados, porém ele é muito indicado pelo fato de não haver contato pessoal entre o pesquisador e o consumidor, o que inevitavelmente influenciaria nas respostas. Fato este, definido como “viés do entrevistador” que ocorre quando a presença do entrevistador influencia de forma direta nas respostas dos entrevistados.

Quanto à forma pessoal é importante ressaltar que é um método que pode ser aplicado em qualquer local, Pode acontecer do pesquisador abordar as pessoas em supermercados, feiras, salões de beleza, e até mesmo nas ruas. As vantagens dessa forma de pesquisa é o contato diretamente entre pesquisador e pesquisado, possibilitando a aplicação de perguntas mais diretas sobre os produtos e a forma que são consumidos. No entanto, o que pode se considerar vantagem também age com desvantagens, pois esse contato direto entre as partes pode ocasionar o “viés do entrevistador” o entrevistado pode responder a uma pergunta somente para agradar a pessoa que esta realizando a pesquisa. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

Quando escolhido o *levantamento por telefone*, sua principal vantagem é bem parecida com a do levantamento pelos correios, pois não acontece contato pessoal entre as partes, e permite colher informações de um grande número de pessoas. Neste modo, a desvantagem é que as perguntas devem ser bem mais simples e pode ocorrer dos entrevistados não responderem algumas perguntas ou não atenderem a ligação, pondo com isso a qualidade da pesquisa em risco. Já o *levantamento pela internet* apresenta a seguinte vantagem, e acredita-se que a mais importante seja a rapidez nas respostas. No entanto, tem uma grande desvantagem, que é o fato dos resultados poderem induzir as organizações ao erro, pois não tem como saber se as pessoas que estão respondendo os questionários são de fato parte do publico alvo daquele produto. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

❖ Método de experimentação

Este método busca entender a causa e efeito, sobre o comportamento do consumidor. Causa se refere à influência de variáveis que independem da vontade do consumidor, como numero de anúncios a que são expostos durante todo o dia sobre determinados produtos e serviços, ressaltando suas principais características

como durabilidade do produto, informações de como pode ser usado, para que possa proporcionar maior satisfação. O efeito é a resposta que o consumidor dará a estes estímulos. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

Fica claro que qualquer atividade exercida pelo consumidor seja ele, uma única pessoa, grupo ou uma organização com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo com a aquisição, consumo ou troca, pode ser considerado comportamento do consumidor. Porém essa atividade às vezes é difícil de ser entendida porque pode acontecer de uma pessoa adquirir um produto que ela mesma não irá consumir. Como por exemplo, uma pessoa que não tem o hábito de fumar comprar cigarros. Fatores como preço e marca não desempenhará influência nenhuma em seu comportamento de compra.

E é por meio do entendimento e estudos desse comportamento que as empresas buscam incentivar os clientes para que possam comprar seus produtos, e assim consigam atender suas necessidades, de forma que seja satisfatório tanto para o cliente como para a empresa, para o cliente porque adquirindo produtos de boa qualidade vão satisfazer suas expectativa e necessidades, e para a empresa porque lucrará com a satisfação de seus clientes.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Até se decidir qual produto ou marca comprar, o comportamento do consumidor sofre influência de vários fatores. Kotler e Armstrong (2003) dividem esses fatores em quatro grupos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como mostra a figura 2.

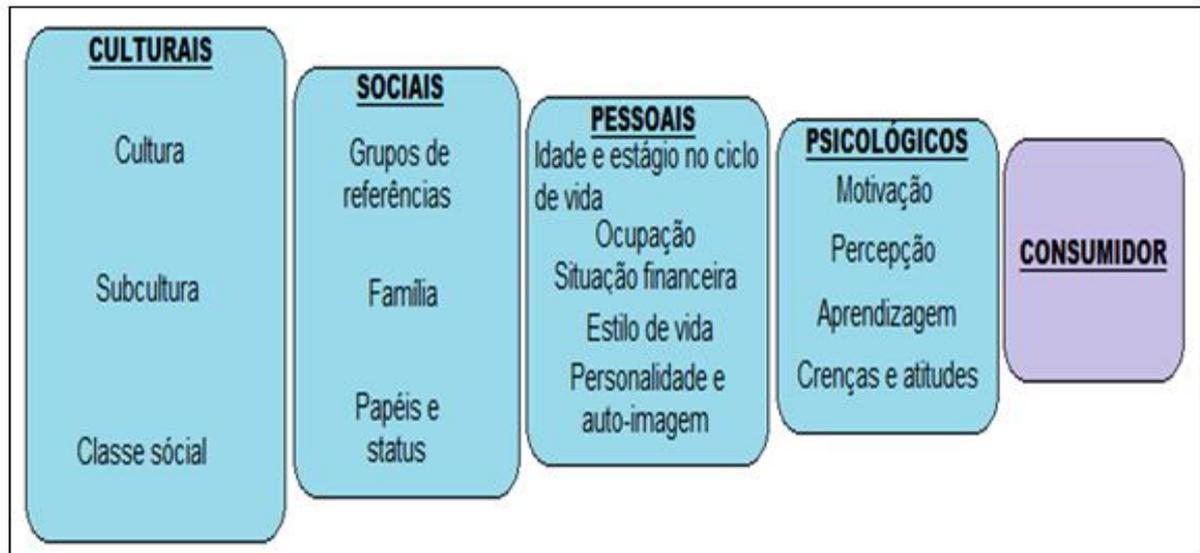


Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
Fonte: Kotler e Armstrong 2003, p. 119.

2.2.1.1 Fatores culturais

Estes são por muitos, considerados como os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor no tocante a decisão de compras, pois muitas vezes uma pessoa deixa de comprar algum produto pelo fato de sua cultura não permitir, por isso cabe aos profissionais de marketing procurar antes de disponibilizar determinado produto em um novo mercado procurar entender se é de cultura os clientes consumirem esse tipo de produto. Segundo Kotler e Armstrong (2003) os fatores culturais subdividem-se em cultura, subcultura e classe social.

❖ Cultura

Segundo Kotler e Armstrong (2003) "a cultura é a principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa". Pois esta desde que nasce é criada de forma a seguir todos os costumes de sua família, muitas vezes mesmo depois de adulta, apesar de adquirir novos costumes, não consegue deixar de praticar alguns de seus velhos hábitos.

❖ **Subcultura**

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) é apenas uma ramificação dentro da cultura, pois se caracteriza por pequenos grupos de indivíduos com experiências e gostos semelhantes; dentro dessa subcultura está a nacionalidade, religião, grupo racial e região geográfica.

❖ **Classe social**

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 89) são “divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Este é um fator relevante na decisão de compra, pois em dado momento o pessoa pode passar a comprar um produto de marca melhor se subir de classe social, como também pode acontecer o contrário, caso venha a passar para uma classe social de baixo poder aquisitivo e passar a comprar produtos de marcas menos conceituadas.

2.2.1.2 Fatores sociais

No que se refere aos fatores sociais, os principais elementos característicos são os grupos de referências, a família e os papéis e status que consumidores mantêm.

❖ **Grupos**

Para Kotler e Armstrong (2003) esses grupos podem ser classificados como grupos de associação ou de referências. O primeiro é o do qual a pessoa faz parte, este tem um papel decisivo, pois neles o consumidor interage diretamente com os outros membros. Já o segundo funciona como ponto de comparação e muitas vezes acontecem do consumidor não pertencer a tal grupo, mas mesmo assim este desenvolve certa influência no seu comportamento, pois são os grupos que os

consumidores pretendem pertencer no futuro. Os autores o definem como “grupo de aspiração”.

Já para Churchill Jr. e Peter (2010, p. 160). Grupos de referências são definidos como “grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamento de um consumidor”.

Ainda de acordo com Churchill Jr. e Peter (2010) esses grupos podem ser divididos em duas categorias grupos de referências primários ou de associações, que são os grupos aos quais o consumidor pertence e com quem mantém uma relação mais próxima como, família, amigos, colegas de trabalho. E os grupos de referências secundários ou aspirações que são os grupos dos quais o consumidor não faz parte mais mesmo assim é influenciado por eles, e que almeja pertencer no futuro.

❖ Família

Para Kotler e Armstrong (2003, p.124) vem da família a maior influência no comportamento de compra, visto que ela “é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) o fato de um determinado membro da família esposo/esposa ou filho concretizarem as compras, não significa que este decide sozinho sem influência dos demais por qual produto ou marca comprar, e é isso que faz com que os profissionais de marketing busquem criar programas de marketing voltado para cada um desses membros.

❖ Papéis e status

Uma única pessoa pode pertencer a vários grupos e desenvolver papéis diferentes em cada um deles, e é isto que lhes proporcionará status diferentes perante a sociedade. Kotler e Armstrong (2003, p.125) falam que “cada papel carrega um status que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa”.

2.2.1.3 Fatores pessoais

Referem-se às características pessoais de cada indivíduo, pois segundo Kotler e Armstrong (2003) características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem desempenham grande influência no comportamento do consumidor.

❖ **Idade e estágio no ciclo de vida**

As pessoas costumam mudar seus gostos ao longo da vida; muitas vezes algo que se julga importante e necessário quando jovem, pode deixar de ser numa fase adulta. (KOTLER E ARMSTRONG 2003).

Para Churchill Jr e Peter (2010) o ciclo de vida pode não ser só de um único indivíduo, mas de toda a família, definido como “ciclo de vida da família”.

Churchill Jr e Peter (2010, p.162) definem ciclo de vida da família como “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Estes estágios tendem a sofrer mudanças à medida que os membros dessas famílias amadurecem. É claro que, nem todas as famílias, passam pelo mesmo estágio do ciclo de vida da família muito menos na mesma sequência. O ciclo de vida da família moderna é representado na figura 3.

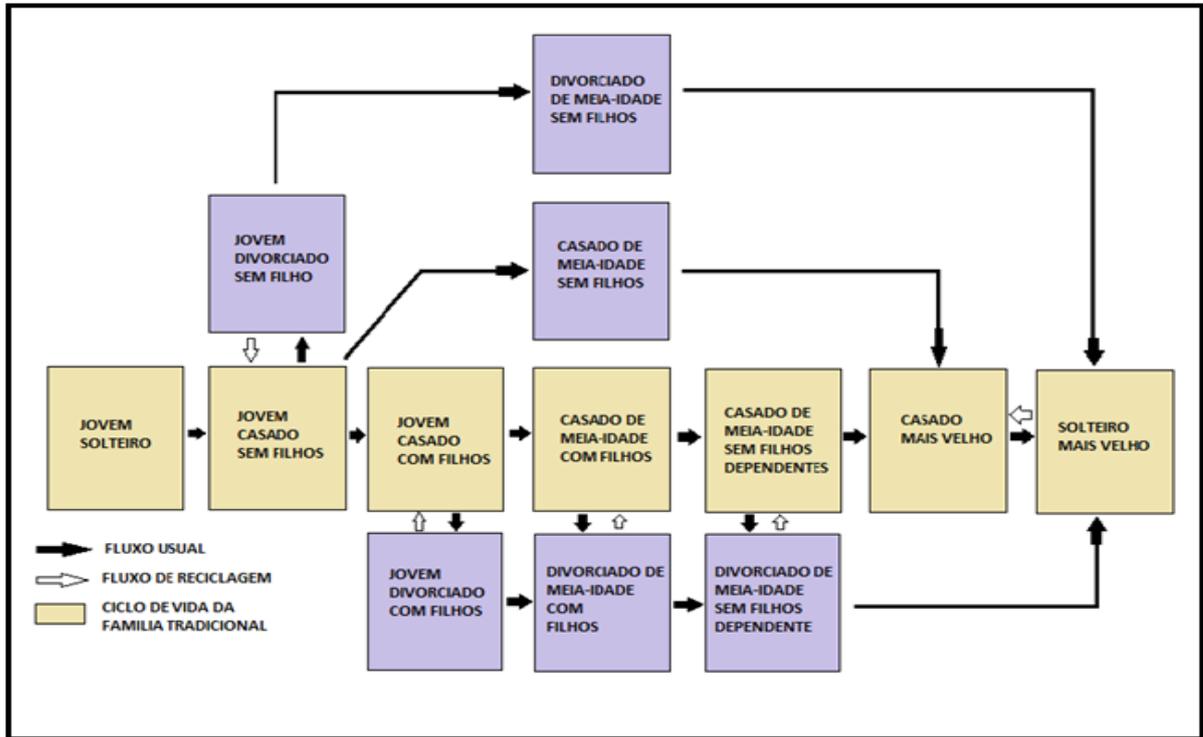


Figura 3: O ciclo de vida da família moderna
Fonte: Churchill jr e Peter (2010, p.163).

❖ Ocupação.

A ocupação refere-se ao trabalho que a pessoa desempenha e como o salário varia de acordo com o trabalho de cada pessoa. Conseqüentemente, sua ocupação influencia no seu comportamento de consumo. Pois pessoas com salários menores tendem a consumir produtos de baixo preço, ou menor qualidade. Por exemplo, um operador de caixa geralmente compra roupas de trabalho mais simples do que aqueles que trabalham na direção da empresa. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

❖ Situação financeira.

A renda fixa mensal de uma pessoa ou família muitas vezes é o principal determinante na hora da decisão em adquirir ou não adquirir um produto ou serviço. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

❖ **Estilo de vida.**

O estilo de vida independe da cultura, da ocupação ou da situação financeira. "Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia". (KOTLER e ARMSTRONG 2003, p.125).

❖ **Personalidade e auto-imagem.**

Cada indivíduo tem algumas características que lhes são particular como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, adaptabilidade e agressividade e são essas características que moldam sua personalidade. Muitas vezes a personalidade exerce grande influência no comportamento de compra do indivíduo e pode ser percebida no momento da compra pela escolha de determinado produto ou marca. Também pode acontecer do consumidor escolher determinado produto levando em consideração a sua auto-imagem; isso ocorre quando a pessoa se decide por adquirir um produto que deixe em evidência uma de suas características pessoais. (KOTLER e ARMSTRONG 2003).

2.2.1.4 Fatores psicológicos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

❖ **Motivação.**

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) motivação do consumidor é representada pelo esforço que o mesmo faz para tentar satisfazer suas necessidades com a compra e consumo de um produto ou serviço.

Já para Kotler e Armstrong (2003) motivação é à força de um impulso que leva uma pessoa a agir na busca da plena satisfação de suas necessidades ou desejos.

Existem várias teorias que tratam deste assunto, uma delas e provavelmente a mais conhecida, é a teoria de Maslow, que agrupa as necessidades humanas numa hierarquia, como mostra a figura 4:



Figura 4: hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: adaptado de blackwell, miniard e Engel (2011, p. 257).

Maslow supõe que a maioria dos seres humanos busca satisfazer as necessidades nessa ordem, primeiro às necessidades fisiológicas na base da hierarquia, que correspondem á alimentação, repouso, sono etc., ou seja, as necessidades básicas para a sua sobrevivência. Quando isso acontece passa para o nível seguinte e busca satisfazer as necessidades de segurança como abrigo, proteção contra a violência. Depois segue para o nível das necessidades sociais onde busca fazer parte de grupos sociais, aceitação por meio dos membros já pertencentes a tais grupos. Em seguida vem as necessidades de estima que refere-se ao auto conhecimento, prestígio, independência e o status que lhes é assegurado. E por último vem às necessidades menos importantes segundo Maslow que são as de autorealização ou satisfação pessoal. Uma pessoa pode buscar isso através de cursos para desenvolver suas habilidades pessoais. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

No entanto, existem críticas de que as necessidades não seguem necessariamente essa hierarquia, podendo com isso, uma pessoa conseguir

satisfazer sua necessidade de alto-realização sem que tenha conseguido satisfazer completamente sua necessidade de níveis inferiores. Como as necessidades de segurança e sociais.

❖ **Percepção.**

Percepção é a maneira como uma pessoa cria sua visão a respeito das coisas por meio das informações selecionadas, organizadas, no seu consciente.

As pessoas formam percepções diferentes sobre determinados produtos ou marcas, e isso influenciará a maneira como esta se portará diante de tantas escolhas possíveis no mercado. A percepção de uma pessoa é formada seguindo alguns quesitos como: atenção seletiva, pois é impossível que uma pessoa guarde na sua memória todas as informações que lhe são repassadas ao longo do dia; distorção seletiva que representa a forma como uma pessoa interpreta as informações que são fornecidas sobre determinado produto; retenção seletiva, na maioria das vezes as pessoas tendem a esquecer de informações que não julgam necessárias. E é por esse motivo que os profissionais de marketing buscam entender os pensamentos dessas pessoas, e trabalharem de forma que consigam fazer com que suas mensagens a respeito de seus produtos sejam lembradas pelos consumidores no momento que estes forem comprar. (KOTLER E ARMSTRONG 2003).

❖ **Aprendizagem.**

As pessoas aprendem com suas experiências e isso pode acarretar mudanças no seu comportamento de compra. A aprendizagem acontece por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. (KOTLER E ARMSTRONG 2003).

Solomon (2011) defende a ideia de que é possível se obter conhecimento apenas observando experiências de outras pessoas, não sendo necessário que se viva a própria experiência. E que até mesmo quando não se objetiva adquirir conhecimento isso pode ocorrer, segundo o autor esse tipo de conhecimento pode ser denominado de “aprendizagem incidental”.

❖ Crenças e atitudes

Crenças referem-se à capacidade que uma pessoa tem em descrever intimamente alguma coisa. As crenças dos consumidores podem construir uma boa imagem de um produto ou marca. (KOTLER e ARMSTRONG 2003).

Uma pessoa pode acreditar que determinada marca de refrigerante seja a melhor do mercado simplesmente pelo fato de não conter açúcar, ter vários sabores ou por ser mais barato.

Já as atitudes representam as opiniões que uma pessoa tem a respeito de algo, ela pode gostar ou não do refrigerante sem açúcar. Kotler e Armstrong (2003, p. 133) definem atitude como “compreensão das avaliações, sentimentos, e tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia”.

Com o exposto neste capítulo, reforça-se ainda mais a ideia de que para uma organização conseguir conquistar um mercado até então desconhecido não é uma tarefa fácil, visto que cada ser humano é dotado de cultura e costumes diferentes, e que na maioria das vezes tem grande receio às mudanças, e isso contribui para que dificulte a entrada de novas organizações.

2.3 Expectativas dos clientes.

As expectativas dos clientes surgem bem antes da compra do produto. Geralmente isso acontece pelo fato do consumidor ter esperanças em satisfazer plenamente suas necessidades e desejos com o consumo de um produto ou serviço.

Segundo Corrêa e Caon (2006) os clientes tem suas expectativas formadas tendo como referencia alguns fatos como experiências vividas pelo próprio cliente, comunicação boca a boca, comunicação externa a respeito da empresa ou produto e a respeito do preço.

Levando-se em conta os 4 P's, pode-se considerar, a possibilidade dos consumidores desenvolverem suas expectativas tendo como base, cada um dos itens desse composto. Expectativas quanto ao produto, como pensar se vai ou não

gostar do produto, se o produto é mesmo de boa qualidade ou se o produto será de fato, capaz de atender sua necessidade. Expectativa quanto ao preço, o consumidor poderá ter as seguintes expectativas, se vai ter formas de pagamento diferenciado, e caso opte por pagamento à vista se vai conseguir um bom desconto sobre o preço do produto. Expectativas quanto ao ponto de distribuição, se o ambiente interno da empresa é limpo, se possui boa iluminação ou se os produtos vão estar dispostos de uma forma que o consumidor possa vê-los ao entrar na empresa.

E por fim, os clientes podem desenvolver suas expectativas usando como base a promoção do produto, se as informações repassadas a respeito do produto são realmente verdadeiras e se comunicaram todas as informações necessárias sobre o produto, como modo de usar e restrições ao uso.

Para Giglio (2010) existem dois componentes básicos que formam as expectativas. Primeiro é o **componente ideativo**, que é a idealização das mudanças futuras que a aquisição e o consumo de determinado bem poderá trazer para a vida do consumidor. O segundo é o **componente afetivo**, que pode ser identificado pelo nível de interesse do consumidor em adquirir um produto. Tanto o ideativo como o afetivo pode ser criado por fatores externos.

Se as organizações atenderem a todas essas expectativas do cliente, terá com certeza, contribuído para a satisfação do mesmo. Consequentemente para a fidelização deste com a empresa ou com a marca.

2.3.1 Satisfação do cliente.

De acordo com Kotler (2007) a satisfação do cliente está relacionada entre as suas expectativas e o desempenho dos produtos adquiridos. Caso o desempenho seja inferior ao esperado o cliente ficara insatisfeito, do contrário, ficará satisfeito. Pode acontecer também do desempenho do produto ou serviço ir além do esperado; nesse caso o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado, podendo com isso tornar-se fiel a empresa ou à marca.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) as avaliações positivas feitas pelos consumidores a respeito dos produtos, são importantíssimas para que as empresas consigam reter seus clientes. Uma vez que os que avaliam os produtos negativamente jamais voltaram a comprá-los.

É por isso que tem sido muito difícil para as organizações, lidar com a questão da satisfação de seus clientes, isso acontece porque a cada dia que passa as empresas concorrentes, também oferecem produtos de boa qualidade, podendo com isso satisfazê-los. Neste caso as organizações tem que buscar fazer o diferencial, e segundo Julio (2005, p. 39) “o objetivo de todo profissional é - ou deveria ser - estabelecer um relacionamento de longo prazo com seus clientes” para que se torne mais fácil à tarefa de satisfazê-los com seus produtos a ponto que quando necessitarem novamente dos produtos ou serviços voltem a lhes procurar.

Nos dias atuais, é essencial, que as empresas consigam satisfazer e reter seus clientes, pois um cliente insatisfeito fará questão de repassar essa experiência negativa para amigos e familiares, fazendo com que estes também fiquem receosos em comprarem alguma coisa dessa empresa, e até mesmo porque é muito mais barato para a empresa manter seus clientes satisfeitos, do que conquistar novos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

3.1 metodologia.

De modo geral metodologia é entendida como o processo no qual o pesquisador utilizando meios específicos, busca comprovar cientificamente a veracidade do conhecimento adquirido por meio de uma pesquisa.

Andrade (2006, p. 129) define metodologia como sendo “um conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

De acordo com essa definição quando se pretende realizar uma pesquisa científica é indispensável que o pesquisador utilize métodos e técnicas, específicas, para que o conhecimento adquirido por ele seja considerado como conhecimento científico.

3.2 Caracterização e definição da pesquisa.

Este estudo classifica-se quanto à sua natureza como uma pesquisa básica e quanto ao tipo classifica-se como pesquisa bibliográfica e de campo, onde a pesquisa bibliográfica deu suporte à pesquisa de campo, pois foram utilizadas informações contidas em livros, revistas, e artigos científicos. De acordo com Gil (2011), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida por meio de consulta em livros artigos, sites e trabalhos já elaborados.

Gil (2011, p. 26) define pesquisa como “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. De acordo com essa definição pode-se entender que todo o processo usado na busca por respostas para determinados problemas pode ser considerado uma pesquisa.

Quanto aos objetivos classifica-se como exploratória descritiva. É exploratória, porque tem como finalidade “proporcionar maiores informações sobre determinado assunto e facilitar a delimitação de um tema de trabalho” (ANDRADE,

2006 p 124). É descritiva pelo fato de que o pesquisador não interfere na obtenção, análise, e interpretação dos dados.

De acordo com a abordagem usada para obtenção dos dados a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois busca demonstrar por meio de números as opiniões dos clientes obtidas por meio da pesquisa de campo.

3.3 Tipos de fontes de dados

Os dados obtidos nesta pesquisa são derivados de fonte primária e secundária.

A primeira pelo fato de ter sido aplicado questionário direto aos clientes da empresa estudada. E a segunda por se fazer uso de informações encontradas em publicações como livros, revistas, e artigos científicos.

3.4 População e amostra

Por se tratar de um objeto de estudo, com um grande fluxo de pessoas diariamente, seria inviável que se entrevistasse a todos os clientes da empresa, que tem em seu cadastro de clientes registrados 862 pessoas, caracterizando-se como o universo da pesquisa. Por este motivo, essa pesquisa teve uma amostra calculada usando a seguintes fórmula:

Mo = população,

E= erro amostral

n = número da amostra

Logo se tem: $n = 1/(E)^2 \Rightarrow 1/(0,10)^2 = 100$

correção $n = Mo \times n / Mo + n \Rightarrow 100 \times 862 / 100 + 862 \cong 90$ questionários.

Porém, adotou-se uma amostra maior que o necessário, sendo do tipo

probabilística e de maneira aleatória a quantidade de 120 clientes, estes escolhidos aleatoriamente nas dependências do estabelecimento no período de realização da pesquisa, tendo acontecido entre os dias 11 e 15 de Março de 2013.

Para Marconi e Lakatos (2006), amostra probabilística é a escolha de forma aleatória das pessoas que compõem o objeto de estudo.

Apesar de ser uma amostra escolhida aleatoriamente, acredita-se que os resultados obtidos através dessa mesma podem ser considerados como representativo do todo, pois cada membro de toda a população tinham as mesmas chances de serem escolhidos, especifica-se que esta amostra é do tipo aleatório por acessibilidade, pois foram entrevistados, apenas aqueles clientes, que o pesquisador teve acesso no momento da realização da pesquisa.

3.5 Plano de coleta de dados

Para a coleta de dados da pesquisa foi aplicado questionário contendo questões fechadas e de múltipla escolha. Pois este método permitirá obter informações mais precisas.

Gil (2011, p 121) define questionário como.

Técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

O questionário (apêndice A) do referido trabalho é estruturado por sete questões fechadas de múltipla escolha, uma na forma de mostruário onde os clientes do mercadinho Borges avaliaram dezoito características referentes aos itens do composto de marketing de acordo com o seu nível de satisfação a respeito dos mesmos, e uma questão aberta.

3.6 Plano e tratamento de dados

Após a aplicação dos questionários foi realizada uma averiguação para confirmar se todos os questionários foram respondidos corretamente. Passada essa fase, iniciou-se um processo de análise estatística e quantitativa, para depois os dados serem tabulados de forma manual, em seguida utilizou-se o programa *Microsoft Excel 2010* para a elaboração de gráficos que representam a porcentagem de cada resposta.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados aqui expostos, foram obtidos por meio de uma pesquisa de campo, o instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário composto de duas partes. A primeira foi formada por questões fechadas e de múltipla escolha e buscava identificar o perfil sócio econômico dos clientes como sexo, idade, estado civil, se mora na zona urbana ou rural de Santana do Piauí, renda fixa, há quantos anos é cliente do mercadinho e a frequência com que estes realizam compras no estabelecimento. A segunda foi um mostruário onde os entrevistados avaliavam vários quesitos de acordo com seu nível de satisfação. Os dados serão apresentados por meio de gráficos para facilitar a interpretação e compreensão dos mesmos.

4.1 Resultados e discussão.

Os gráficos de um a sete representam o perfil socioeconômico dos entrevistados. E a partir do gráfico oito corresponde ao nível de satisfação dos clientes referente às características dos itens do mix de marketing, como produto, preço, ponto de venda e promoção.

De acordo com o gráfico 1, pode-se perceber que 77% dos entrevistados são do sexo feminino e somente 23% do masculino.

Acredita-se que tamanha diferença se dá pelo fato do estabelecimento ser situado numa cidade do interior, onde maior parte da sua população trabalha na agricultura e que por isso em muitas residências a esposa é quem fica responsável por fazer as compras.

4.1.1 Perfil socioeconômico

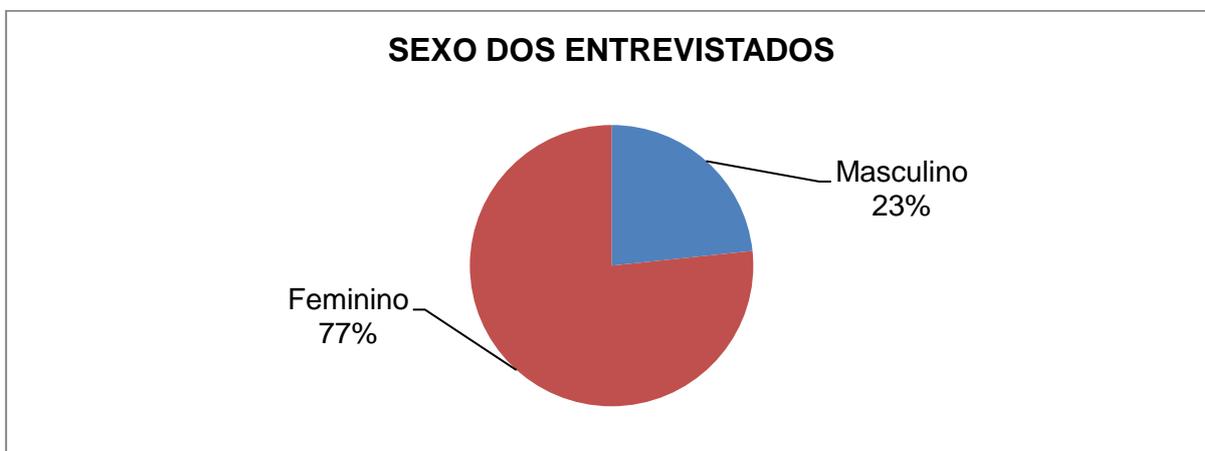


Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Quanto à idade dos respondentes, percebe-se no gráfico 2: que sua maioria encontra-se no grupo de pessoas com idade entre 46 a 55 anos com uma porcentagem de 36%, seguido do grupo de pessoas com idade entre 36 e 45 anos, que representa 34% dos entrevistados.

Os jovens de até 25 anos, aparecem com apenas 10% dos entrevistados, e os da faixa etária de 26 a 35 corresponde a 17%. Pode-se perceber que apenas 3% dos entrevistados são pessoas com mais de 56 anos.

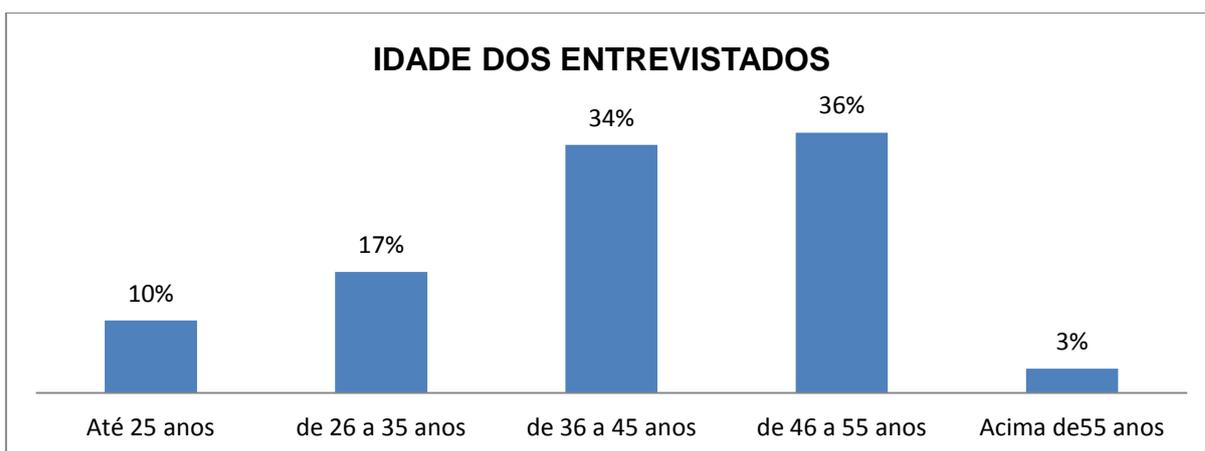


Gráfico 2 - idade dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Quando perguntado o estado civil dos entrevistados, 65% responderam que são casados, os solteiros aparecem com uma porcentagem bastante significativa com 28%. Já as pessoas viúvas representam 7% dos entrevistados.

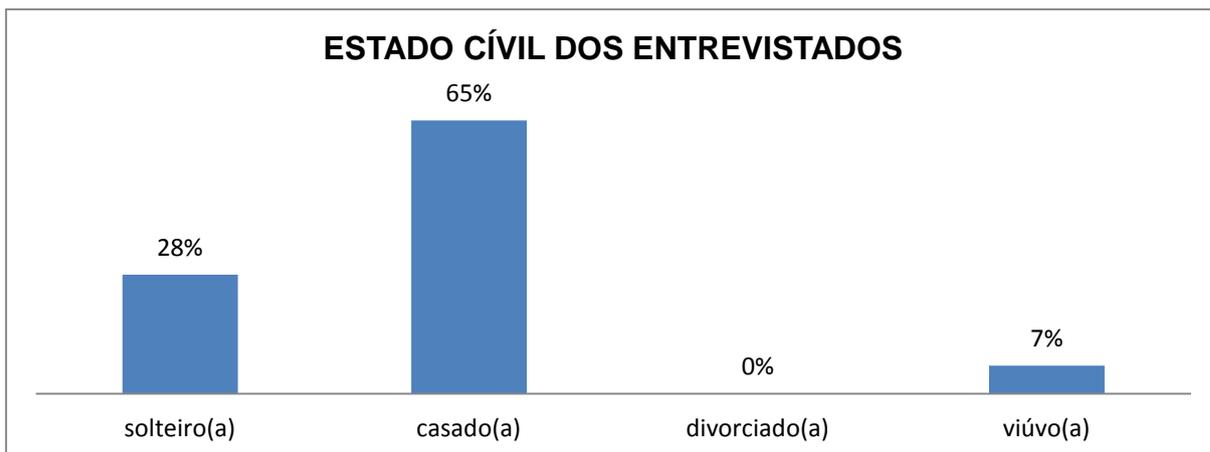


Gráfico 3- Estados civil dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

O gráfico 4, mostra que com 68% dos clientes do mercadinho Borges são moradores da zona urbana de Santana do piauí, e que apenas 32% é da zona rural.

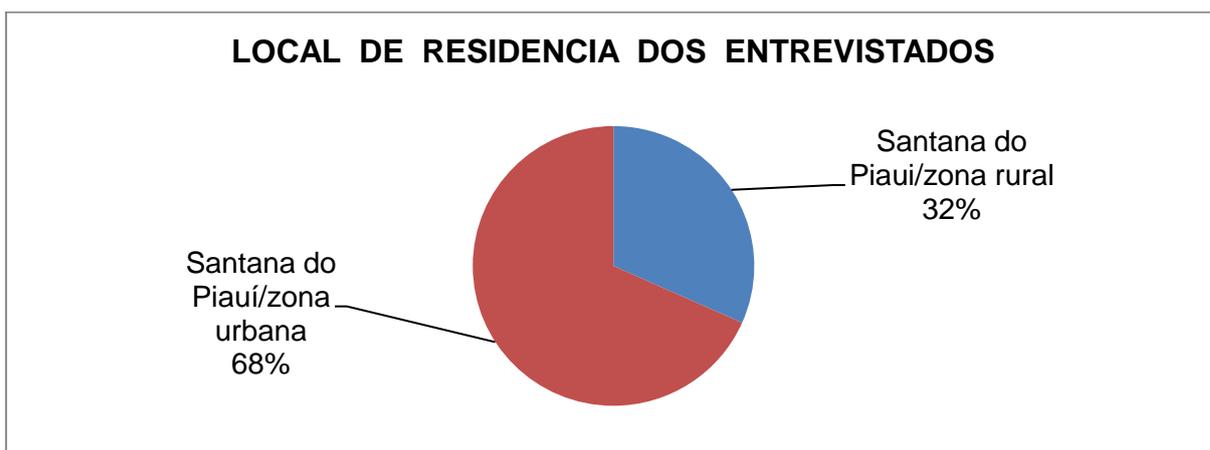


Gráfico 4- Local de residencia dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

De acordo com o gráfico 5: de todos os entrevistados 15% afirmam não possuir uma renda fixa, 33% afirmam que possuem uma renda fixa de menos de um salário mínimo, 39% possuem até um salário mínimo e 13% responderam que tem renda fixa entre um e dois salários mínimos.

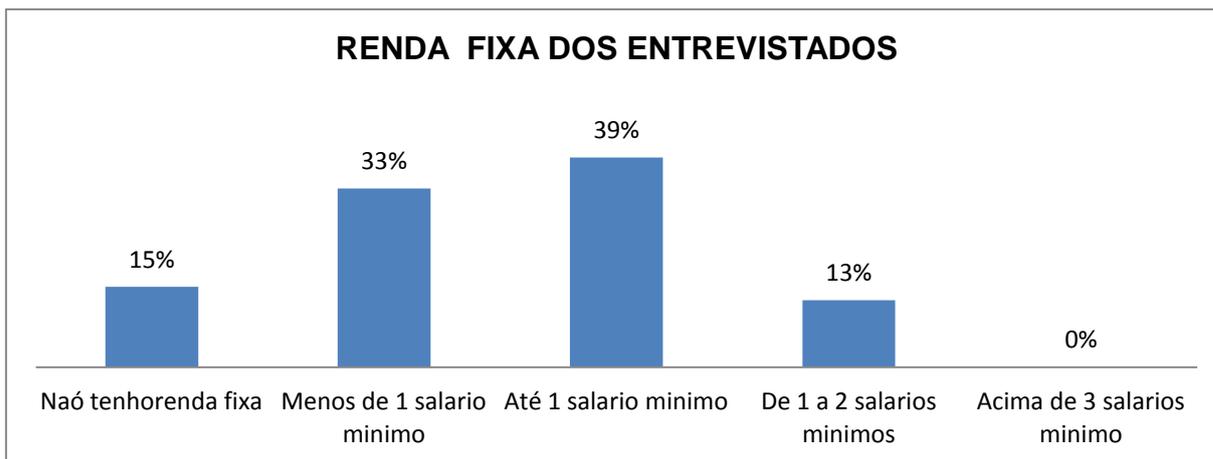


Gráfico 5- Renda fixa dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Para Guimarães (2007) uma empresa pode fidelizar seus clientes por meio de um atendimento diferenciado, oferecendo produtos e serviços de qualidade superior à esperada pelos clientes, praticando preços compatíveis com o mercado, fazendo com isso, que sempre que os clientes necessitem adquirir um produto ou serviço procure sempre o mesmo estabelecimento, e que mantenha um relacionamento de consumo duradouro entre clientes e empresas.

E como mostra o gráfico 6, o mercadinho Borges consegue fidelizar seus clientes, pois a maioria dos entrevistados representados com 53% são clientes do estabelecimento entre cinco e nove anos, seguido com 26% que representam os que são clientes a mais de dez anos. Já os que realizam compra no estabelecimento entre um e quatro anos aparecem com 17%, e uma pequena parcela de apenas 4% são clientes a menos de um ano.

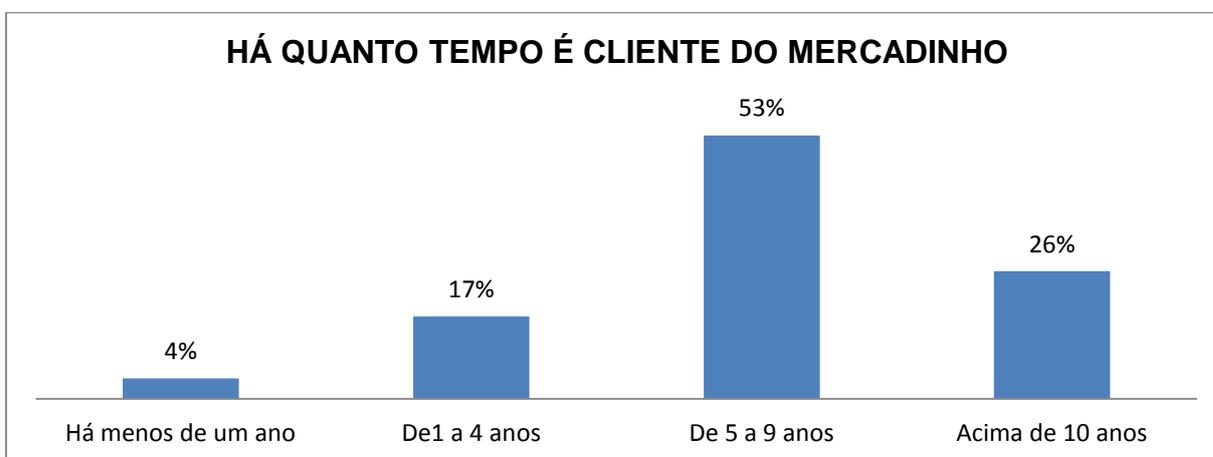


Gráfico 6- Há quanto tempo é cliente do mercadinho.
Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Quando perguntados com que frequência realizam compras neste estabelecimento, o gráfico 7: mostra que 32% é maioria e responderam que mais de uma vez por semana, seguidos daqueles que realizam compras uma vez ao mês que aparecem com 23%. Aqueles que realizam compras a cada quinze dias representam 18% dos entrevistados, e com uma porcentagem de 27% aparece aqueles que compram somente uma vez por semana.

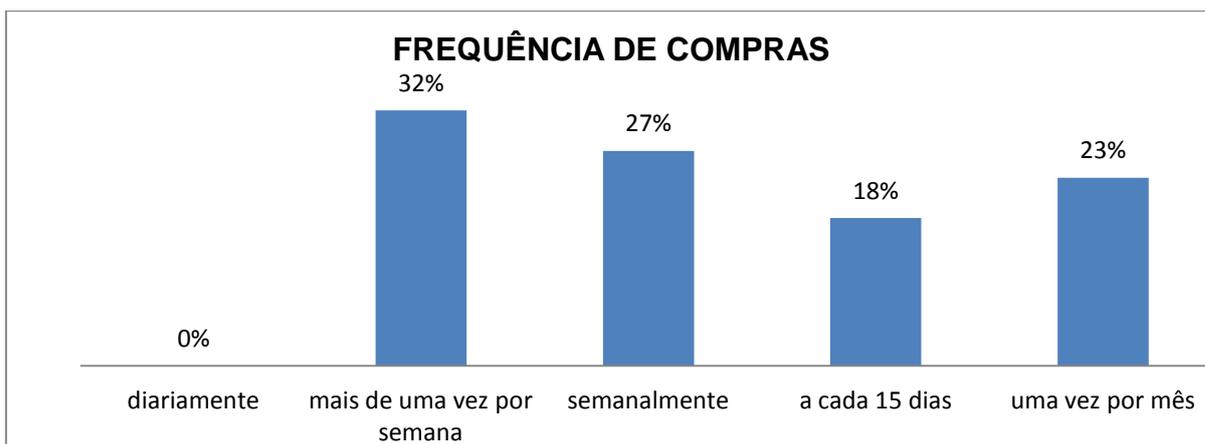


Gráfico 7- Frequência com que realiza compras neste mercadinho.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

4.1.2 Nível de satisfação quanto ao produto

De acordo com Churchill Jr e Peter (2010) o fato do produto ser de boa qualidade, ou ser adaptável às necessidades dos consumidores, influenciam o comportamento de compra e conseqüentemente, contribui para a satisfação dos mesmos. E isso pode ser percebido no gráfico 8, onde mostra o nível de satisfação dos clientes, no que diz respeito a qualidade dos produtos, disponibilizados aos clientes pelo Mercadinho Borges, onde a grande maioria, 72% afirmam estarem satisfeitos, e 28% dos entrevistados se dizem muito satisfeitos.

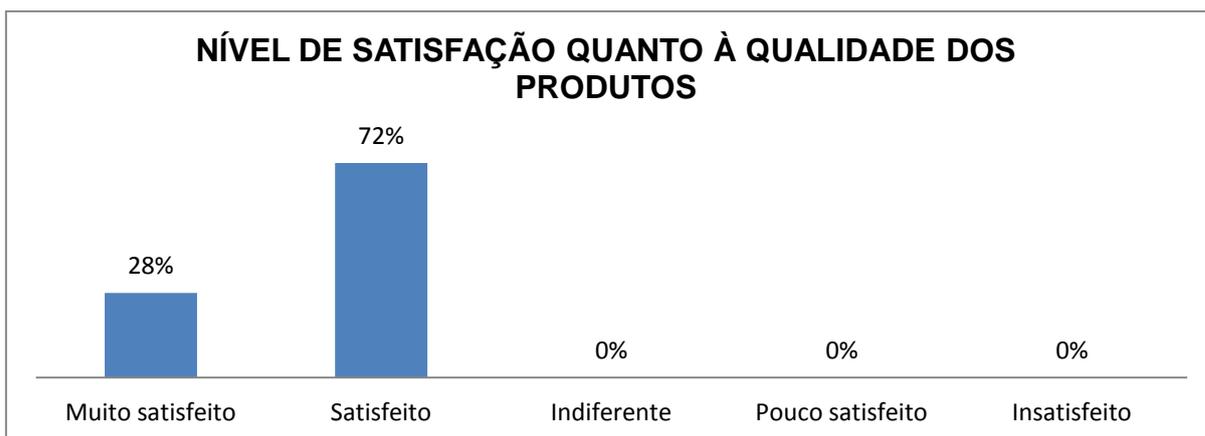


Gráfico 8- Nível de satisfação quanto a qualidade do produto

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), quanto maior for a variedade de itens ou marcas, maior serão as chances da empresa reter os seus clientes, pois caso não aprove uma marca, terá várias outras a seu dispor no mesmo ambiente. Porém só o fato do cliente parar de consumir produto de uma marca e passar a consumir outra, não indica que este esteja insatisfeito, mas que procura apenas novas experiências.

O gráfico 9: Mostra o grau de satisfação dos entrevistados, referente à variedade de itens na empresa. Aqui, 73% dos entrevistados afirmam que estão satisfeitos 12% declaram estar muito satisfeitos quanto à variedade de itens ofertados pelo mercadinho Borges. No entanto 16% se dizem pouco satisfeitos. Estes alegam que já necessitaram comprar certo tipo de produto e não tinha disponível no mercadinho.

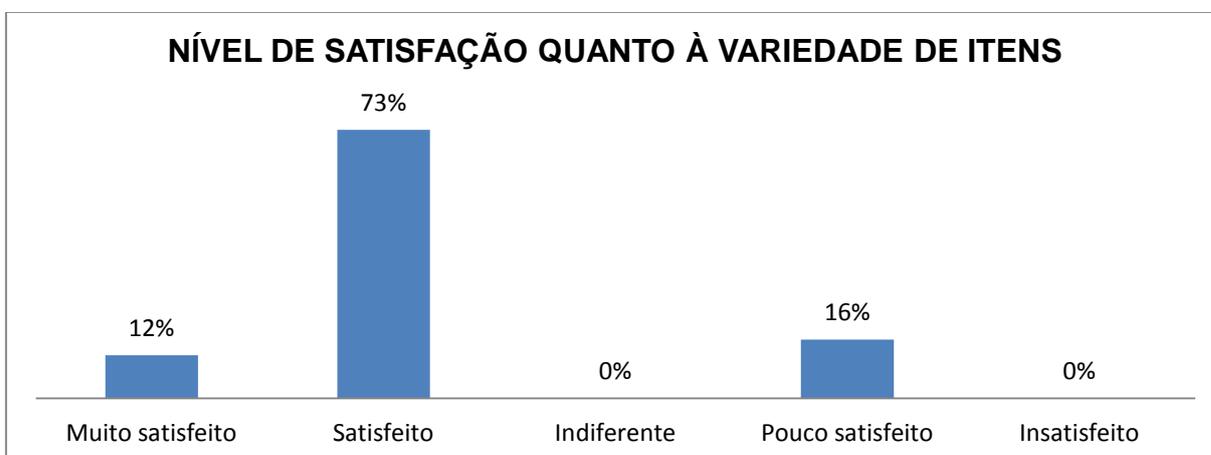


Gráfico 9- nível de satisfação quanto a variedade de itens.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Quanto à conservação dos produtos, acredita-se que pode ser considerado o mesmo ponto de vista dos autores Churchill Jr e Peter (2010) a respeito da qualidade, visto que a qualidade dos mesmos depende muito de como são conservados.

Segundo o gráfico 10, 72% dos entrevistados estão satisfeitos com a conservação dos produtos, seguidos dos que se julgam muito satisfeitos com uma porcentagem de 22%, e apenas 7% responderam estarem poucos satisfeitos. Eles alegaram que por algumas vezes aconteceu das mercadorias refrigeradas, como bebidas não estarem na temperatura adequada.

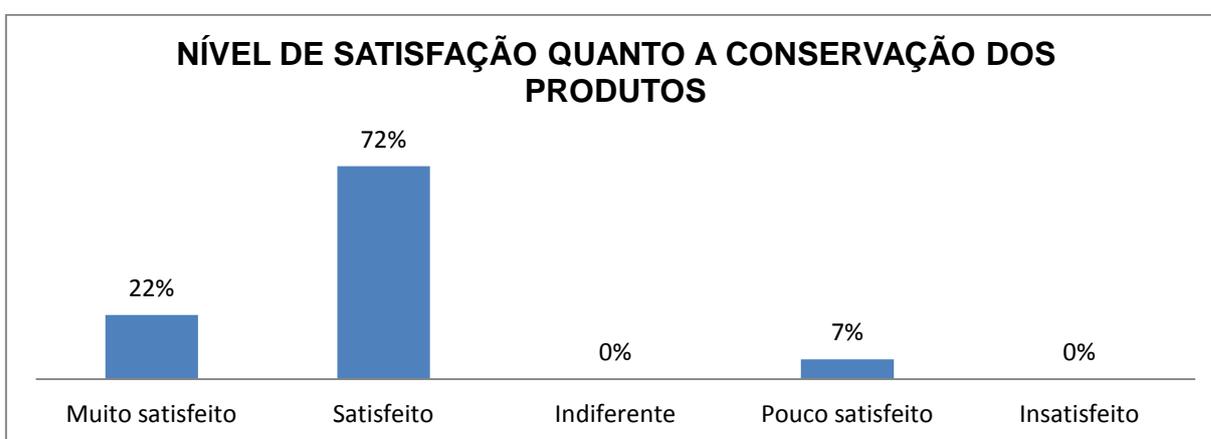


Gráfico 10- Nível de satisfação quanto à conservação dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Tanto a embalagem como o rótulo dos produtos, influencia na decisão de compra, pois podem deixá-los mais atraentes aos olhos do consumidor, fazendo com que sejam escolhidos e que os consumidores façam avaliações favoráveis do produto (CHURCHILL JR e PETER, 2010).

E isso se comprova analisado o gráfico 11, onde 62% dos clientes do mercadinho Borges, declaram estar muito satisfeitos com a embalagem dos produtos. 31% afirmam que estão satisfeitos, há também uma parte dos clientes que declaram que o quesito embalagem é indiferente para sua satisfação, e aparecem com 8% dos entrevistados; estes afirmam que a embalagem do produto não interfere em nada na sua satisfação, nem para positivo nem para negativo.

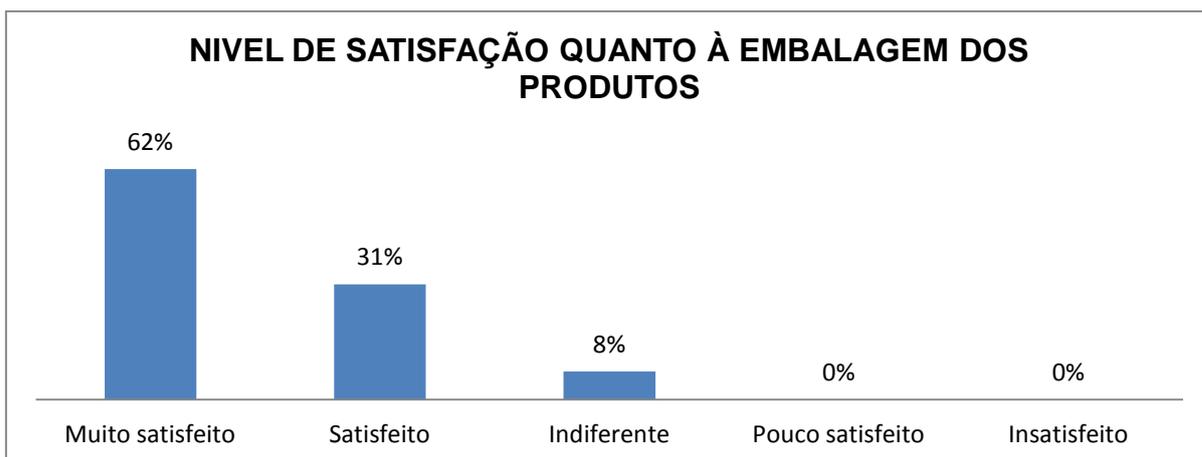


Gráfico 11- nível de satisfação quanto à embalagem do produto.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Para Guimarães (2007) um bom atendimento é essencial para que a empresa consiga satisfazer minimamente seus clientes, e que vai muito além do “tratar bem”. Isso é só o básico da tarefa de lidar com pessoas, clientes ou não da empresa. Atendimento envolve desde a recepção, pela linha de frente da empresa, passando pelas condições físicas do ambiente até a disponibilidade do produto em estoque.

De acordo com o gráfico 12, a empresa em estudo trabalha bem essa questão do atendimento, pois quando perguntado o nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento, 68% dos entrevistados afirmam estar satisfeitos, enquanto 28% se declaram como muito satisfeitos. E uma pequena parcela de apenas 4% se julga pouco satisfeitos.

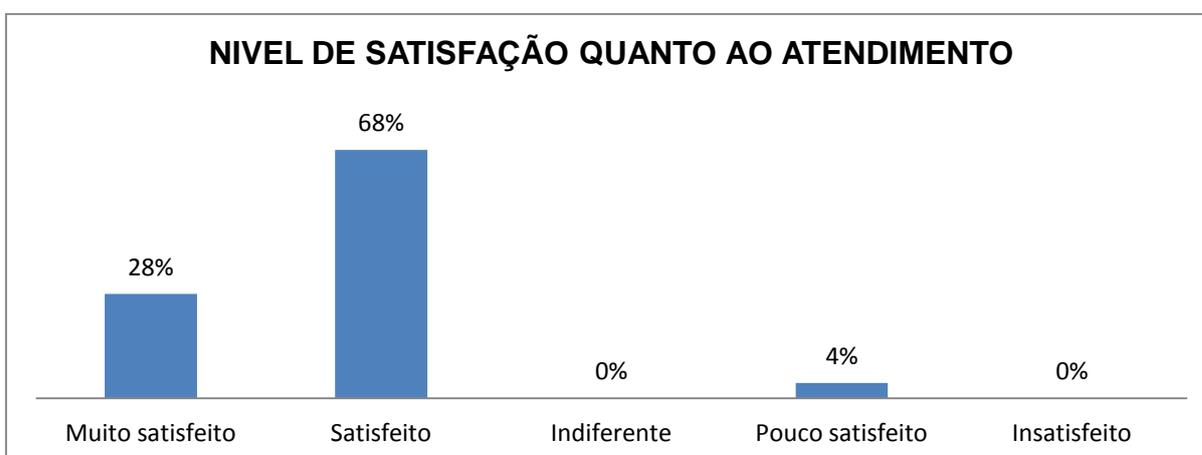


Gráfico 12- Nível de satisfação quanto ao atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

4.1.3 Nível de satisfação quanto ao preço

Na visão de Churchill Jr e Peter (2010), preço é muitas vezes o fator que exerce maior influência na tomada de decisão de compra, tanto para concretizá-la, como não, pois uma boa parte dos consumidores, muitas vezes, dá preferência a produtos mais baratos. Como também pode acontecer de decidirem comprar determinado produto, somente pelo fato do mesmo estar em promoção, até mesmo sem necessitarem do produto no momento. E isso de certa forma se reflete no gráfico 13, pois quando indagado qual o nível de satisfação quanto aos preços, 22% dos entrevistados afirmam estar pouco satisfeitos, 56% representa os que se declaram como satisfeitos, e 23% se julgam muito satisfeitos com esse quesito. Acredita-se que o índice de 22% de pouca satisfação se deve ao fato da maioria, cerca de 39% dos entrevistados possuírem renda fixa de até um salário mínimo, como mostra o gráfico 5.

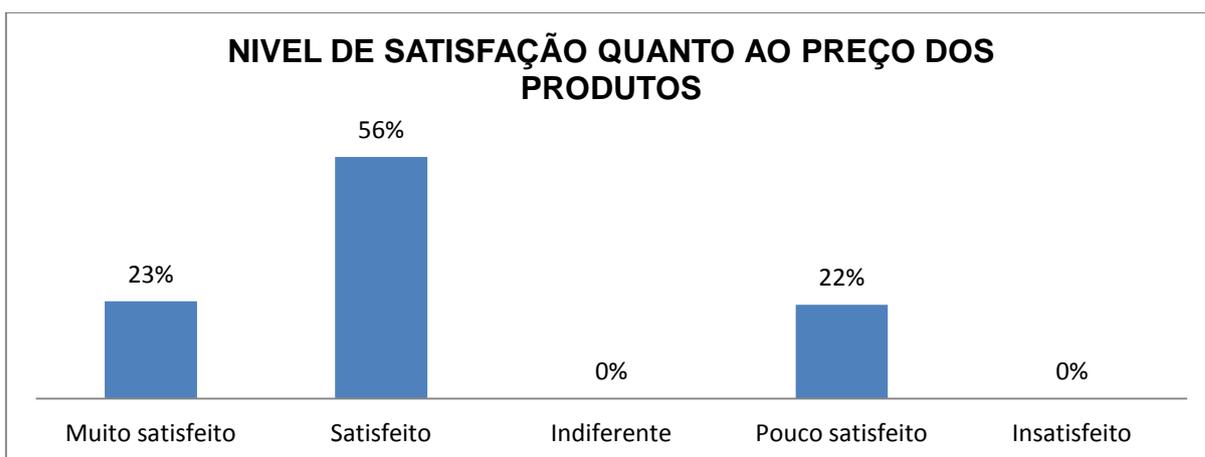


Gráfico 13: Nível de satisfação quanto ao preço praticado pelo mercadinho.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Sem dúvidas, as várias possibilidades de como os clientes poderão pagar suas compras influencia diretamente o comportamento de compra, uma vez que, a organização mesmo acrescentando juros, disponibiliza forma de pagamento diferenciada, como parcelar em várias vezes; o consumidor poderá realizar um maior volume de compras, pois conseguirá cumprir com seus compromissos, pagando apenas uma pequena parcela por vez.

Percebe-se que o fato da empresa em estudo disponibilizar como formas de pagamento, o pagamento a vista ou na nota promissória, não afeta a satisfação de seus clientes, pois quando perguntado a respeito, os mesmos foram maioria, e com

69% dos entrevistados, afirmam estar satisfeitos, 21% responderam estar muito satisfeitos, e com uma porcentagem de 10% aparecem os que estão pouco satisfeitos, estes atribuem essa situação ao fato do mercadinho não disponibilizar forma de pagamento por meio de cartão de crédito.

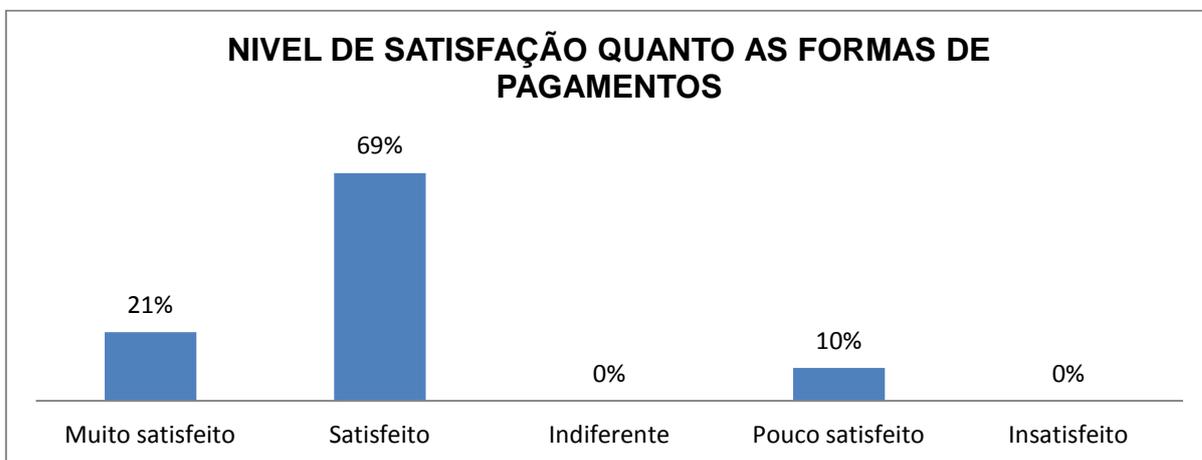


Gráfico 14- Nível de satisfação quanto às formas de pagamento.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Quando se trata de descontos, o cliente nunca estará completamente satisfeito, e no que depender deles, a empresa sempre daria maiores descontos, porém, não é vantajoso para empresa trabalhar com uma margem de descontos muito alta, pois acabaria lhe causando prejuízos. E essa insatisfação dos clientes se percebe no gráfico 15. Pois 68% afirmam estar pouco satisfeitos com os descontos oferecidos pelo mercadinho, e 8% declaram estar insatisfeitos quanto a esse quesito. Porém existe uma parcela correspondente a 24% dos entrevistados que afirmam estar satisfeitos com os descontos oferecidos pela empresa em estudo.

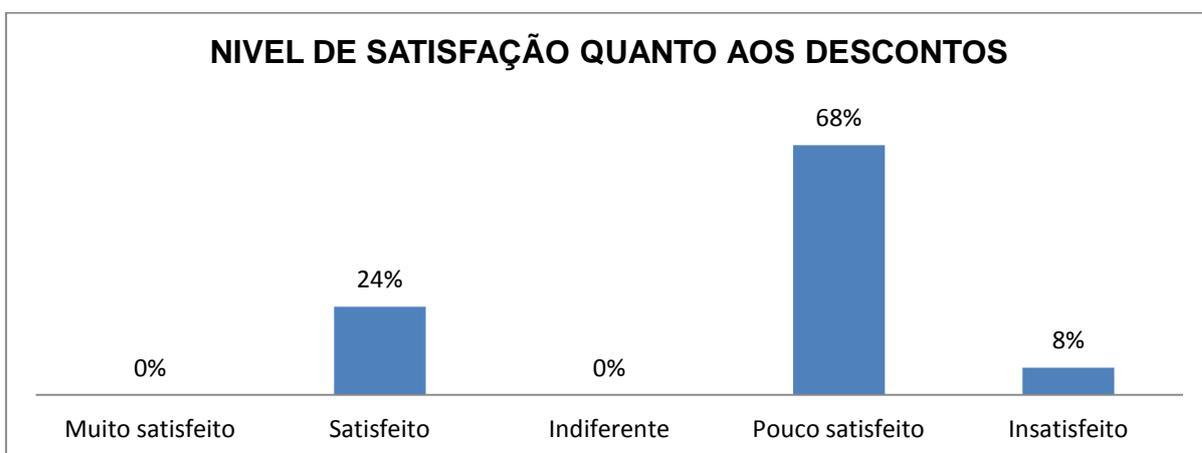


Gráfico 15- Nível de satisfação quanto aos descontos

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

4.1.4 Nível de satisfação quanto ao ponto de distribuição (praça)

Segundo Churchill Jr e Peter (2010), a localização do estabelecimento faz parte da (praça) do composto de marketing. Uma boa localização é de grande importância para a empresa, pois através dela é que sua carteira de clientes é definida e a distribuição de seus produtos pode ser mais rápida.

No caso da empresa estudada a boa localização ajuda tanto para a definição de sua carteira de clientes, como para a distribuição (entrega) dos produtos comprados por eles. Conseqüentemente para a satisfação dos mesmos. Isso pode ser observado, analisando o gráfico 16. Onde mostra que, quando indagado aos clientes entrevistados, qual seu nível de satisfação quanto à localização do estabelecimento os mesmos foram maioria com 54% em afirmar estarem satisfeitos, e 38% que estão muito satisfeitos, porém há 8% dos respondentes que declaram estarem pouco satisfeitos. Estes alegam que às vezes acontece de não haver vagas para estacionamento.

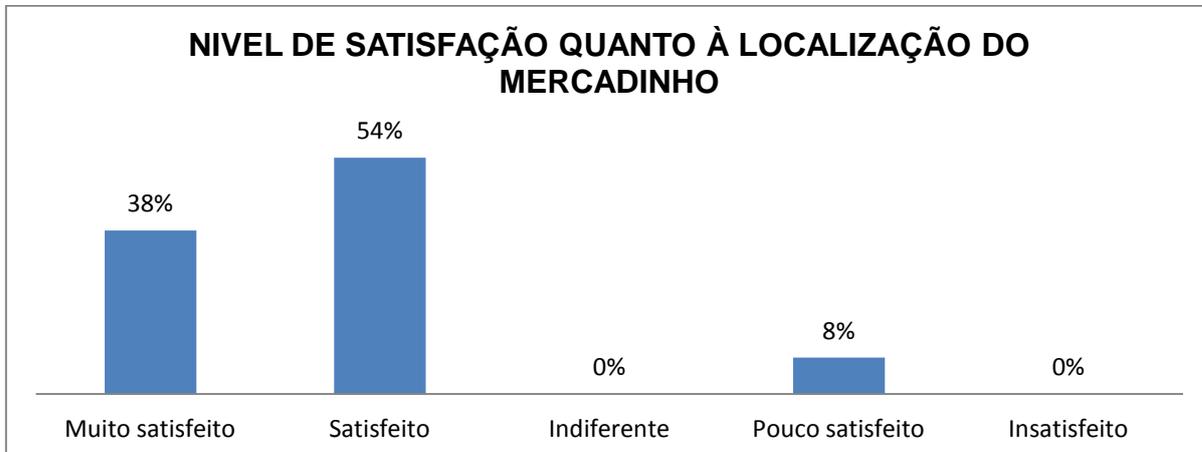


Gráfico 16- Nível de satisfação quanto à localização do mercadinho

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Não há dúvidas de que um ambiente bem higienizado e iluminado passe para os clientes a sensação de bem estar, e a confiança de que os produtos ali expostos sejam de ótima qualidade. Assim, um ambiente bem cuidado contribui para a satisfação dos clientes, e conseqüentemente para a retenção dos mesmos.

Foi observado durante a realização desta pesquisa que a empresa se preocupa em oferecer o mínimo de conforto aos seus clientes quanto à higiene do ambiente, pois era constante a realização do serviço de limpeza. E essa

preocupação por parte da empresa se comprova com a análise do gráfico 17 que mostra que, 81% dos clientes afirmam que estão satisfeitos com as condições higiênicas do ambiente interno do mercadinho. E 19% declararam estarem muito satisfeitos com esse quesito.

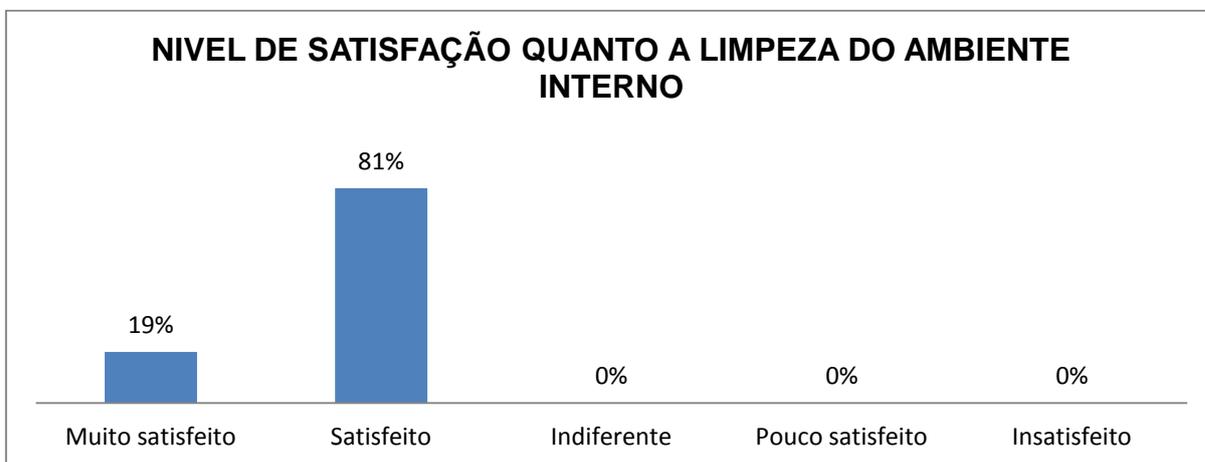


Gráfico 17- nível de satisfação quanto à limpeza do ambiente.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

No que diz respeito ao sistema de distribuição, Churchill Jr e Peter (2010), consideram como a maneira que as empresas usam para que seu produto chegue até o consumidor final, isso inclui, desde como elas fazem para que seus produtos estejam disponíveis no mercado, até a chegada dos produtos na residência de quem de fato vai consumir. Isso contribui para a satisfação dos clientes uma vez que, se estes compram produtos e conseguem recebe-los em curto período de tempo, a possibilidade de voltarem a comprar na mesma empresa é grande.

O gráfico 18, mostra o nível de satisfação dos clientes referente à rapidez nas entregas em domicilio. Quando 35% dos mesmos se dizem satisfeitos, e 12% declaram estar muito satisfeitos, 48% afirmam estar pouco satisfeitos quanto a esse quesito, e 6% se dizem insatisfeitos. Acredita-se que este seja o aspecto que mereça maior atenção por parte da empresa, pois até agora é o que apresenta o maior número de clientes que estão pouco satisfeitos. Talvez isso aconteça pelo fato de 32% dos clientes serem moradores da zona rural, onde as entregas costumam demorar um pouco mais para serem realizadas.

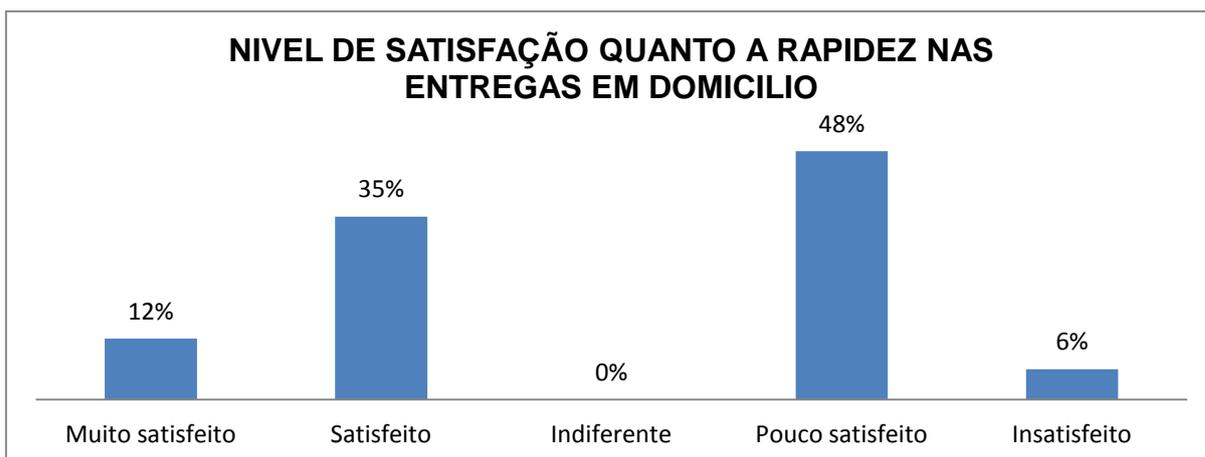


Gráfico 18- nível de satisfação quanto à rapidez nas entregas em domicílio
Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o ponto de distribuição ou ponto de venda exerce grande influência no comportamento de compra, por isso é que atualmente as empresas têm procurado inovações quanto às instalações físicas, iluminação adequada e ao espaço aonde serão expostos os produtos. Quanto a esse quesito, os clientes do mercadinho Borges puderam avaliar e demonstrar sua satisfação a respeito da aparência física do estabelecimento como a fachada, a organização dos produtos nas prateleiras, a pintura e iluminação do ambiente interno. E como mostra o gráfico 19, é notória a grande satisfação dos mesmos, pois 38% dos clientes estão muito satisfeitos, e 63% afirmam estar satisfeitos.

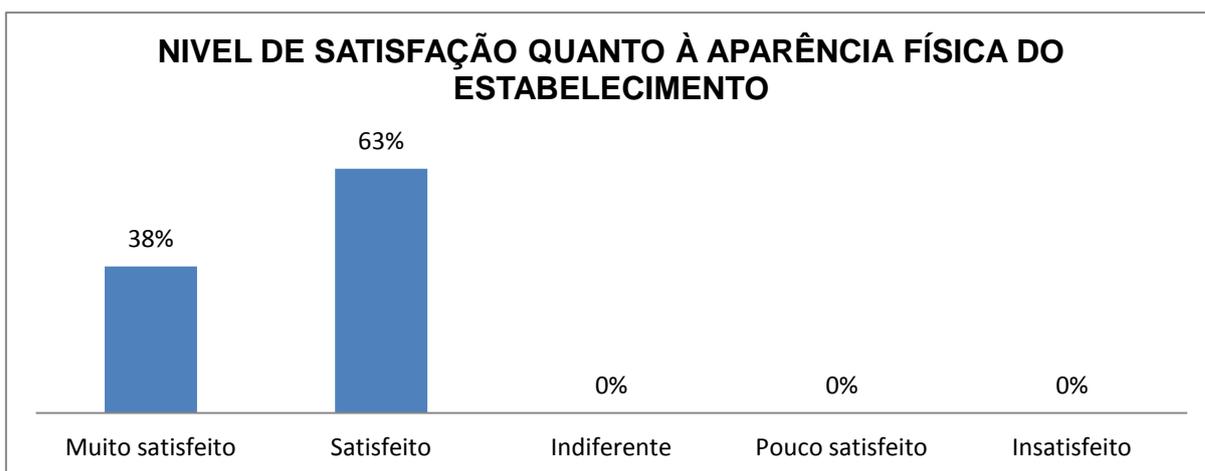


Gráfico 19- Nível de satisfação quanto à aparência física do estabelecimento.
Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

De acordo com o gráfico 20, a maioria dos respondentes está satisfeito com o horário de funcionamento do mercadinho Borges, pois quando indagado a esse respeito. 57% dos mesmos afirma estar satisfeitos. 14% representam aqueles que

se julgam muito satisfeito e 29% dos entrevistados responderam que estão pouco satisfeitos. Estes atribuem essa situação, ao fato do mercadinho fechar para almoço, e sugerem que façam um revezamento de funcionário.

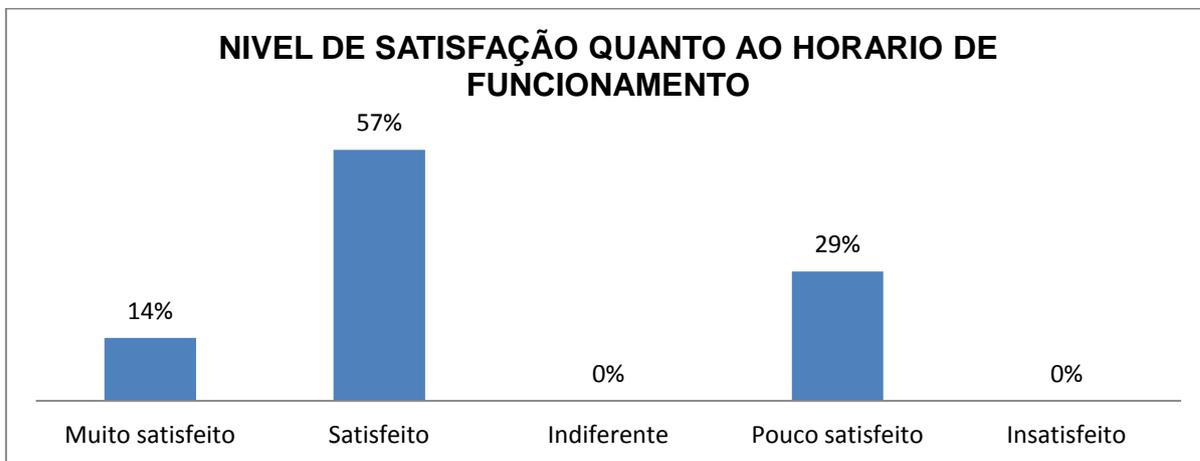


Gráfico 20- nível de satisfação quanto ao horário de funcionamento
Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Não há dúvidas de que quanto mais confortável for o ambiente, maiores as possibilidades de os clientes ficarem satisfeitos ao realizarem compras. Talvez seja por isso que muitas organizações têm realizado investimentos para melhorar sua infraestrutura, a fim de conquistarem novos clientes e aumentar a satisfação dos já existentes. Isso vai além da estrutura física da empresa, inclui também espaços, onde crianças possam brincar enquanto os pais fazem as compras, a união de vários serviços num mesmo local. Até sistemas de som ambiente, que as empresas usam para que além de realizar o serviço de propaganda interno, possam também tocar músicas, com o intuito de fazer com que as pessoas demorem mais no ambiente e enquanto isso possa consumir algo, que geralmente não comprariam se só realizassem suas compras rotineiras e se retirassem do estabelecimento.

Tendo isto em vista, perguntou-se aos clientes qual sua satisfação a respeito do serviço de som ambiente, tanto para anúncio de alguma promoção da semana, como também tocar músicas durante todo o tempo de funcionamento do mercadinho. As respostas estão representadas no gráfico 21, a maioria destes, com 87% dos respondentes consideraram como indiferente, pois isso não os deixa satisfeito nem insatisfeito, e apenas 13% responderam que estão satisfeitos.

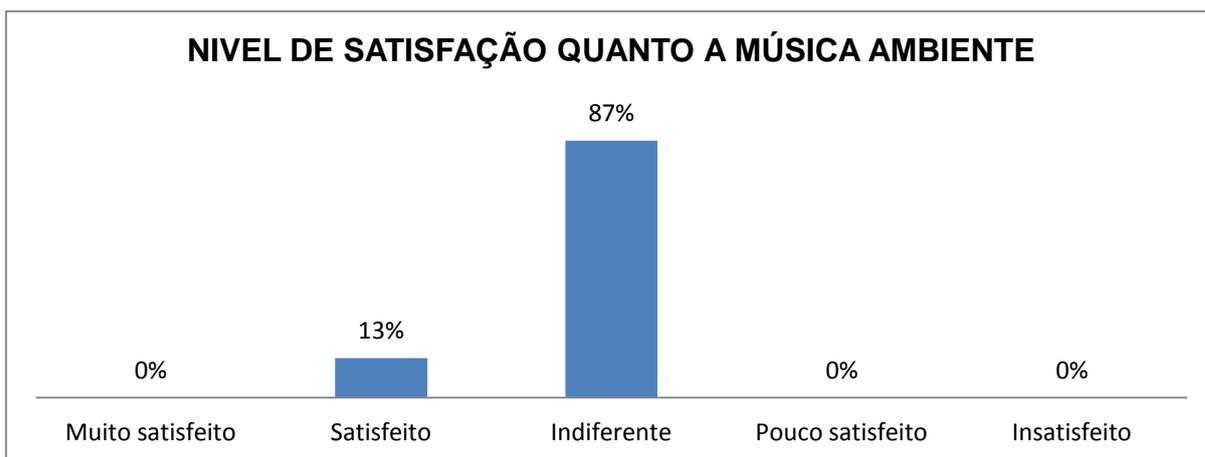


Gráfico 21- Nível de satisfação quanto a musica ambiente.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

4.1.5 Nível de satisfação quanto à promoção (comunicação)

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a forma como os produtos são disponibilizados nas prateleiras também pode ser considerada como um tipo de propaganda, muitas vezes usado pela empresa para promover um novo produto, ou simplesmente pôr em evidência um produto com o qual já trabalha há muito tempo e pretende dar uma alavancada nas vendas, colocando-os sempre nos lugares mais visíveis das prateleiras de forma a facilitar a visualização e acesso dos clientes ao produto.

No que diz respeito a este quesito, foi perguntado aos clientes da empresa estudada, qual seu nível de satisfação quanto à visualização dos produtos. O gráfico 22 mostra que 63% dos respondentes afirmam estarem satisfeitos, e 37% dos clientes declaram que estão muito satisfeitos, quanto à visualização dos produtos.

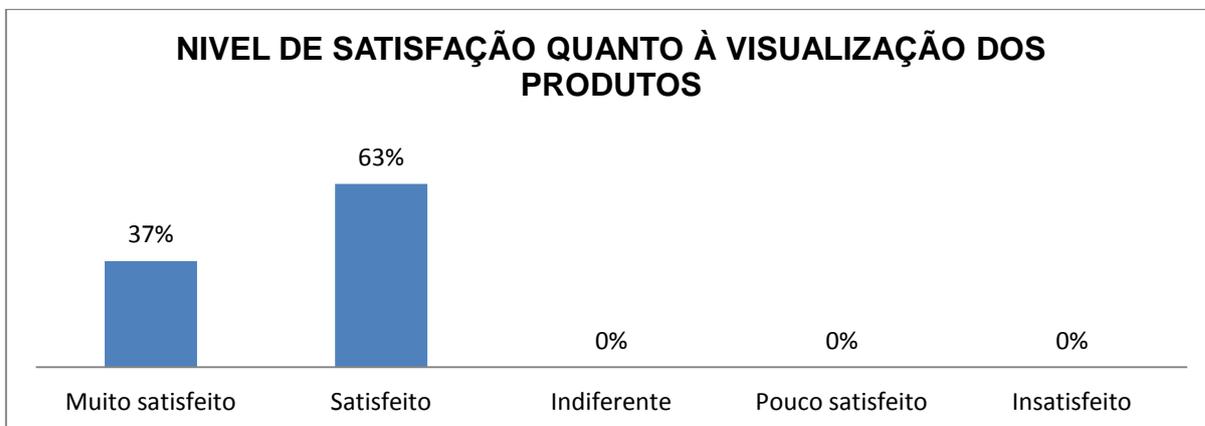


Gráfico 22- Nível de satisfação quanto à visualização dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

De acordo com Solomon (2011) a propaganda é vista pelos clientes como algo fundamental para sua satisfação, pois é através das informações repassadas por elas que o tempo de procura por um produto é reduzido.

A importância da propaganda para a satisfação do cliente pode ser percebida no gráfico 23, onde nota-se que 60% dos entrevistados afirmam que estão satisfeitos com o serviço de propaganda usado pelo mercadinho Borges. 15% se dizem muito satisfeitos. Porém, acredita-se que o fato do mercadinho Borges não investir tanto em propagandas e fazer uso apenas da propaganda por meio de rádio e a propaganda boca a boca é que 25% dos entrevistados afirmam estarem pouco satisfeitos com esse serviço.

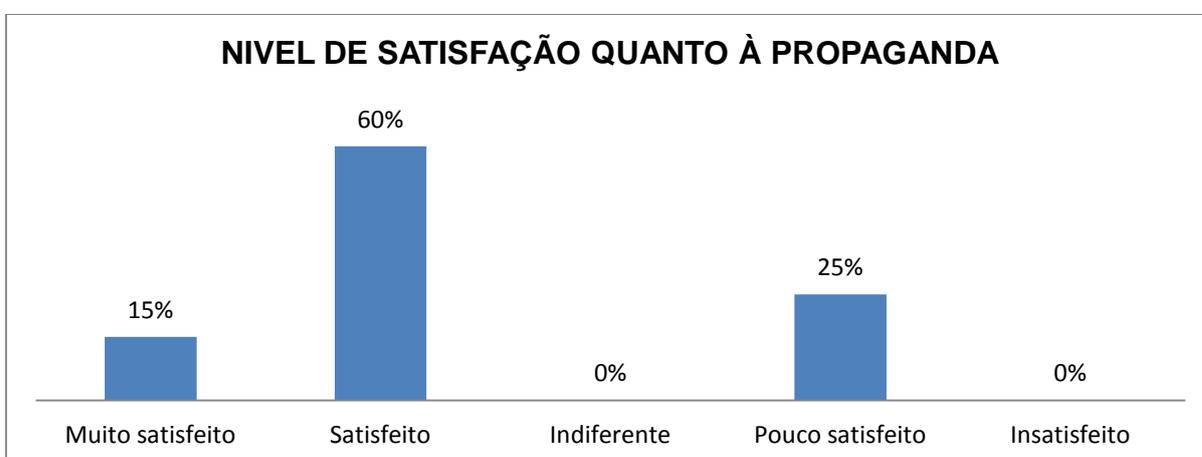


Gráfico 23- Nível de satisfação quanto à propaganda.
Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Para um bom relacionamento entre cliente e empresa, é indispensável que haja no mínimo respeito e clareza nas informações prestadas aos clientes, por parte da empresa. Pois se estes não forem bem atendidos, acabam procurando outros fornecedores que os respeitem e prestem informações claras e precisas sobre seus produtos e serviços.

Quando perguntado sobre o nível de satisfação dos entrevistados, a respeito da clareza das informações, prestadas pelos funcionários do mercadinho Borges, os mesmos foram maioria com 52% em afirmar que estão satisfeitos, e os que julgam como muito satisfeitos, aparecem com uma porcentagem de 32%. No entanto existe uma parcela de 17% que se declaram como pouco satisfeitos. Estes reclamam que por algumas vezes os funcionários não sabem ou não se interessam em repassar informações detalhadas a respeito de certos produtos.

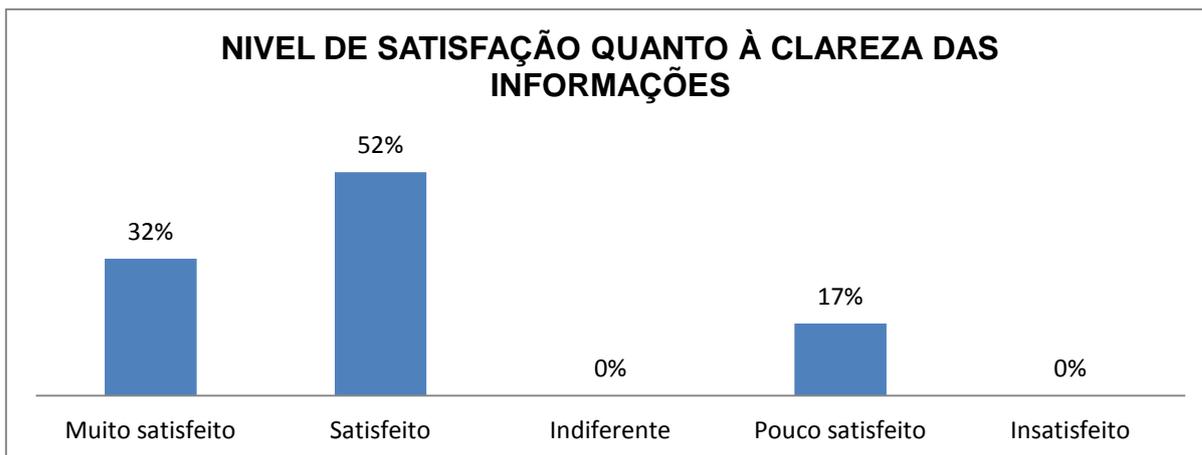


Gráfico 24- Nível de satisfação quanto à clareza das informações.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

Perguntado por que se tornou cliente deste mercadinho 43% dos entrevistados responderam que o motivo principal de ter se tornado cliente do estabelecimento, foi pelo fato do mesmo ser localizado perto de sua residência, seguido por 29% que disseram que o principal motivo é o fato do mercadinho ser bem conhecido na cidade, 17% dos entrevistados declararam que se tornaram clientes porque em relação aos concorrentes o mercadinho possui um preço bem em conta. E 11% afirmaram que foi pelo fato de que amigos e familiares já serem clientes.

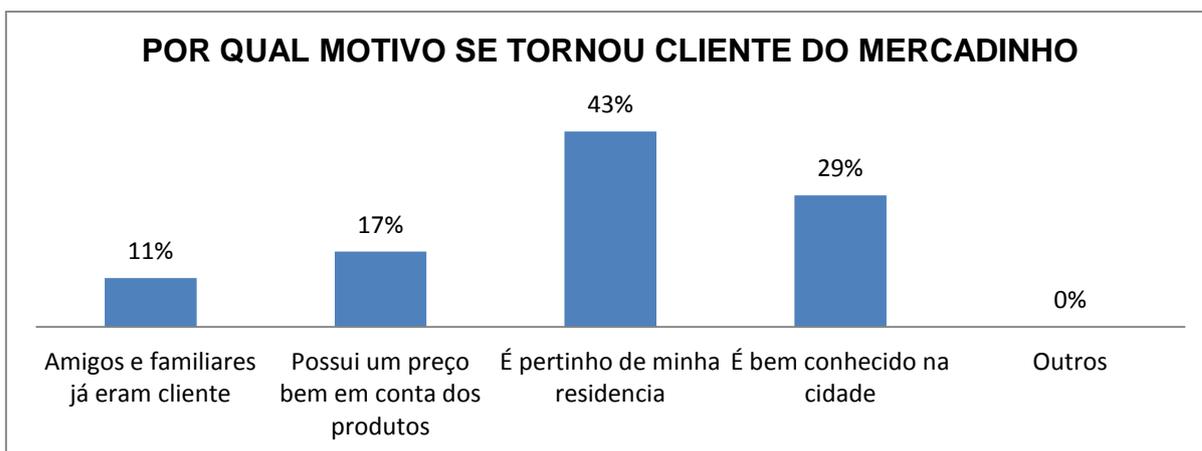


Gráfico 25- Motivo pelo qual se tornou cliente do mercadinho.

Fonte: Dados da pesquisa, março 2013.

5 CONCLUSÃO

Durante a realização desse trabalho, pode-se observar o quanto é difícil para uma organização conseguir satisfazer seus clientes, uma vez que, o simples fato de algo ser satisfatório para um cliente, não significa que seja para todos os outros, pois as pessoas têm concepções diferentes uma das outras. Quanto ao que é satisfação, porém, essa não é uma tarefa impossível de ser alcançada, basta que para isso a empresa tente construir um relacionamento duradouro com seus clientes, para que saiba os gostos de cada um, e possa oferecer um atendimento direcionado às necessidades exclusivas de cada um deles.

Levando em consideração o que foi proposto como objetivo geral deste trabalho, considera-se que foi alcançado, pois por meio da pesquisa, aplicada junto aos clientes, observou-se que os mesmos, de forma geral estão satisfeitos com o Mercadinho Borges.

Acredita-se, também que os objetivos específicos foram alcançados, pois se constatou que os fatores como qualidade do produto, horário de funcionamento do mercadinho, aparência física e localização da empresa são fatores que os clientes consideram como importantes na hora da tomada de decisão de compra. E em relação ao segundo objetivo específico, constatou-se que os fatores que exercem maiores influência na satisfação dos clientes do mercadinho Borges é limpeza do ambiente, qualidade dos produtos, variedade dos itens, horário de atendimento. Pois conforme mostra a pesquisa, mais de 70% destes são satisfeitos com esses quesitos.

O mercadinho Borges, deixa um pouco a desejar, pois embora não haja uma completa insatisfação, é grande o número de clientes que afirmam estar pouco satisfeitos quanto a estes aspectos, isso pode ser melhor observado nos gráficos 12, 15, 20, 23, que passa de 20% dos entrevistados que afirmam estar pouco satisfeitos com os respectivos aspectos: rapidez nas entregas em domicílio, descontos, horário de funcionamento e serviço de propaganda.

Como já foi falado antes, em nenhuma das características dos componentes do mix de marketing que se usou para avaliar o nível de satisfação os clientes do mercadinho Borges, apresentou grande índice de insatisfação, porém nos gráficos 15 e 18 onde trata do nível de satisfação quanto aos descontos oferecidos pelo

mercadinho, e quanto á rapidez das entregas a domicílio, respectivamente apresentam um pequeno índice de insatisfação, mas mesmo sendo pequeno merece toda a atenção da empresa para tentar reverter essa situação.

Conclui-se, portanto que tanto o objetivo geral como os específicos propostos neste estudo foram atingidos.

5.1 Recomendações à empresa.

A última pergunta do questionário aos clientes foi se os mesmos tinham algumas sugestões a fazer para que o Mercadinho Borges pudesse melhorar seus serviços. A maioria das sugestões dadas foi voltada para que melhorasse os próprios aspectos que os mesmos já haviam indicado nos questionários como pouco satisfeitos. Por isso, recomenda-se que a empresa tome providências para tentar reverter essa situação de pouca satisfação de seus clientes no que se refere aos aspectos: rapidez nas entregas em domicílio, descontos, horário de funcionamento e serviço de propaganda. Pois se considera grande o percentual de clientes poucos satisfeitos com estes itens. Principalmente quando se trata da rapidez do serviço de entregas em domicílio, pois este apresenta um percentual de 48%.

REFERÊNCIA:

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 7ª ed. 2ª reimpressão-São Paulo: Atlas, 2006.
- ARAÚJO, Luis César G. de. **Teoria Geral da Administração:** aplicação e resultados nas empresas brasileiras. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paull. W; ENGEL, James F. **comportamento do consumidor.** Trad. da 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. 12ª reimpressão. São Paulo: Saraiva 2010.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços:** Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GABRIEL, Martha; **Marketing na era digital,** conceitos, plataformas e estratégias. Novatec, São Paulo, 2010.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4ª Ed, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. 3ª reimpressão- São Paulo: Atlas 2011.
- GUIMARÃES, Sérgio. **Atendimento ao cliente:** obtendo resultado por meio da satisfação do cliente: manual do participante/Sérgio Guimarães. – Brasília: SEBRAE, 2007.
- JULIO, Carlos Alberto. **A magia dos grandes negociadores:** venda produtos, serviços, ideias e você mesmo com muito mais eficácia. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- _____. **Princípios de Marketing.** 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia, Cláudia Freire; Revisão técnica: Dílson Gabriel dos Santos. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6ª ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE-A

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Prezado (a) Senhor (a), meu nome é **Manoel Rodrigues** sou estudante do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí e gostaria de contar com sua ajuda, respondendo este questionário, pois o mesmo contribuirá para o meu Trabalho de Conclusão do Curso. Informo que em nenhum momento o(a) Senhor(a) terá que se identificar. Desde já, agradeço por sua colaboração.

Marque apenas uma alternativa.

I - ANALISE SOCIOECONÔMICA

1- sexo

feminino masculinos

2- idade

até 25 anos de 26 a 35 anos de 36 a 45 anos de 46 a 55 anos

acima de 56 anos

3- estado civil

solteiro casado divorciado viúvo

4- você mora em?

Santana do Piauí /zona urbana Santana do Piauí/zona rural

5- Qual a sua renda mensal fixa?

não tenho renda fixa. Menos de um salário mínimo

até um salário mínimo de 1 a 2 salários mínimos

acima de 3 salários mínimos

6-Ha quantos anos é cliente do estabelecimento?

Há menos de 1 ano de 1 a 4 anos de 5 a 9 anos a mais de 10 anos

7 – Com que frequência o senhor (a) realiza compras neste estabelecimento?

Diariamente mais de uma vez por semana semanalmente A cada 15 dias Uma vez por mês

II - ANALISE DE SATISFAÇÃO

8-Classifique cada item de acordo com sua satisfação.

| ITENS/SATISFAÇÃO | | GRAU DE SATISFAÇÃO | | | | |
|------------------|---|--------------------|------------|-------------|------------------|--------------|
| | | Muito Satisfeito | Satisfeito | Indiferente | Pouco Satisfeito | Insatisfeito |
| PRODUTO | 1-qualidade dos produtos | | | | | |
| | 2-variedade de itens | | | | | |
| | 3-conservação | | | | | |
| | 4-embalagem | | | | | |
| | 5-atendimento | | | | | |
| PREÇO | 6-preço de tabela | | | | | |
| | 7-formas de pagamento | | | | | |
| | 8-descontos | | | | | |
| PONTO DE VENDA | 9-localização | | | | | |
| | 10-limpeza do ambiente | | | | | |
| | 11-rapidez na entrega em domicilio | | | | | |
| | 12-aparência física (fachada, organização, pintura, iluminação) | | | | | |
| | 13-Horário de funcionamento | | | | | |
| | 14-música ambiente | | | | | |
| PROMOÇÃO | 15-visualização dos produtos | | | | | |
| | 16-propaganda | | | | | |
| | 18-clareza das informações | | | | | |

9- Dos aspectos abaixo relacionados, qual deles está mais associado à sua motivação por comprar neste estabelecimento?

- () Amigos e familiares compram neste mercantil;
- () Possui um preço bem em conta dos produtos;
- () É pertinho de minha residência;
- () O mercadinho é bem conhecido pela população da cidade;
- () Outro. Qual? _____

10-você tem alguma ideia ou sugestão a fazer para que o estabelecimento possa melhorar em algum aspecto?
