



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MILEIDE JANE DE FRANÇA MOTA

**FATORES DETERMINANTES PARA O NÍVEL DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
DO SUPERMERCADO IDEAL EM CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

MILEIDE JANE DE FRANÇA MOTA

**FATORES DETERMINANTES PARA O NÍVEL DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
DO SUPERMERCADO IDEAL EM CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentando ao Curso de Graduação Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Dra. WaleskaSilveira Lira

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M917f Mota, Mileide Jane de França
Fatores determinantes do nível de satisfação do cliente do Supermercado ideal em Campina Grande - PB [manuscrito] / Mileide Jane de França Mota. - 2014.
37 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração e Economia".

1. Satisfação do cliente. 2. Qualidade em serviços. 3. Supermercado Ideal. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

MILEIDE JANE DE FRANÇA MOTA

FATORES DETERMINANTES PARA O NÍVEL DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
DO SUPERMERCADO IDEAL EM CAMPINA GRANDE – PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentando
ao Curso de Graduação Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em 24 / 11 / 2014.

Avaliação: 8,5.

Waleska Silveira Lira

Prof.ª Dra. Waleska Silveira Lira / UEPB
Orientadora

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof.ª Dra. Viviane Barreto Motta / UEPB
Examinadora

Gêuda Anazile da Costa Gonçalves

Prof.ª Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves / UEPB
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À Deus, por te me proporcionado mais uma grande conquista, sem E'le não conseguiria concluir nada em minha vida, só tenho a Ti agradecer, obrigada Deus por tudo!

Ao meu esposo Fernando Fernandes, ao meu pai Josué Mota, a minha mãe Rozilda Mota e ao meu irmão Myller Mota, pela compreensão de sempre, pelo companheirismo e toda ajuda que a mim foi dada. Agradeço pelos os exemplos e a perseverança. Amo vocês!

A todos os meus familiares, que de uma maneira ou outra, sempre me apoiaram em minhas decisões e ao longo da minha trajetória.

À coordenação do curso de Graduação em Administração, pela disposição e seu empenho.

À professora Waleska Silveira pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

À todos os professores que adicionaram todos diversos tipos de conhecimentos necessários para a minha carreira profissional e para toda minha vida, pois conhecimento é a riqueza mais necessária para qualquer pessoa.

A todos os meus amigos que formei durante a caminhada na universidade, a turma 2010.1 pela convivência diária e pela as amizades conquistadas.

Aos meus colegas de trabalho, que sempre me ajudaram com incentivos e estímulos.

Enfim, a todos que de alguma forma somaram e contribuíram de alguma maneira na minha vida e neste caminho percorrido na UEPB.

FATORES DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO IDEAL

MOTA, Mileide Jane de França

RESUMO

Este estudo propõe analisar os fatores determinantes da satisfação do cliente no ideal supermercados e conseqüentemente oferecer um feedback sobre a opinião dos clientes para os gestores da empresa. A metodologia usada é uma pesquisa descritiva de caráter exploratório que será realizado através de questionários numa pesquisa de campo diretamente aos clientes em atendimento no ideal supermercados localizado no bairro da conceição na cidade de campina grande - PB. Após a análise dos dados coletados pela pesquisa realizada com os clientes do supermercado foi possível constatar que os fatores determinantes para o nível de satisfação obtiveram em sua maioria um elevado nível de satisfação, todavia, identificou-se a necessidade de melhoramento em alguns fatores, para que o nível de satisfação possa ser ainda maior.

Palavras chave: Satisfação. Varejo. Supermercado.

ABSTRACT

This study proposes to identify what are the determinants of customer satisfaction in supermarkets as well as identify optimal points of dissatisfaction in order to improve and correct the points that leave them dissatisfied customers and consequently provide feedback on the views of customers for the company's managers . The methodology used is a descriptive exploratory research that will be conducted through questionnaires in field research directly to customers in attendance at supermarkets located in the ideal conception neighborhood in the city of Campina Grande - PB. After analyzing the data collected by survey of customers of the supermarket it was found that the results were agradabilíssimos therefore customers have demonstrated a high level of satisfaction, however, identified the need for improvement in some spots, so that the satisfaction may be even greater.

KEYWORDS: Satisfaction. Retail. Supermarkets.

1.INTRODUÇÃO

Cada vez mais o mercado vem se aperfeiçoando e procurando entender e atender as necessidades dos seus clientes, pois a concorrência proporciona um leque de escolhas ao consumidor, e ele por sua vez, optara pelo o serviço que o deixe satisfeito. Diante da competitividade atual é de extrema importância a necessidade de a empresa conhecer o seu cliente com a finalidade de torná-lo fiel, como também, buscar captar novos clientes, se adaptando as exigências dos mesmos.

Os clientes formam expectativas em relação ao valor e a satisfação que varias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas (KOTLER 2008). Os clientes procuram surpreender suas expectativas de consumo como também com a qualidade do serviço oferecido. O processo de escolha é bastante significativo para a conclusão do processo de satisfação, o cliente tem que ter opções de escolha que os satisfaça caso contrario, segundo (KOTLER 2008), os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto/serviço aos outros.

E ainda segundo (PALADINI 2002) a partir da percepção do cliente é possível tomar decisões que sejam capazes de atender suas demandas e conseqüentemente contribuir para a melhoria contínua dos produtos e serviços.

O setor de serviços é um dos mais competitivos e também um dos mais rentáveis, segundo pesquisas realizadas pelo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2014) no mês de agosto de 2014, o setor de serviços registrou no Brasil um crescimento nominal de 4,5% em comparação com o mesmo mês no ano anterior, porem, inferior as taxas observadas em julho 2014 (4,6%) e junho 2014 (5,8%), resultado que se configura como o menor da série.

Dentre o setor de serviços, um dos segmentos que mais se destaca é o setor de auto-serviço, onde os produtos ficam expostos em forma de self-service e com check-outs (caixas) na saída. Segundo o IBGE em 2014, os serviços prestados a famílias, que incluem os serviços alimentares, registraram um crescimento de 9%.

Os supermercados compõem o auto-serviço e se destaca influenciando economicamente o PIB brasileiro, em 2013 esse setor chegou ao décimo ano consecutivo de expansão real em suas vendas, alcançando uma impressionante serie histórica. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados, ABRAS, a prova que o varejo vive um momento

distinto na economia brasileira, esta na relação com o PIB e o faturamento do auto-serviço, em 2013, o PIB subiu 2,3% , contra 5,5% de crescimento na receita do auto-serviço.

Ultimamente os consumidores estão mais satisfeitos com os supermercados, ao julgar pelo o INSC, Índice Nacional de Satisfação do Consumidor, medido pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), supermercados estão agradando mais seus clientes. O indicador referente ao setor teve alta de 6,4 pontos percentuais de agosto para setembro 2014, passando de um índice de satisfação de 71,9% para 78,3%. De acordo Cauê Saraiva, diretor da webSensus, empresa que opera o indicador junto com a ESPM, a boa avaliação dos supermercados esta ligada a boas campanhas publicitárias e promoções, além de inaugurações de lojas. O setor teve a maior alta na satisfação de consumidores entre todos os pesquisados pela ESPM. Lojas de departamento também se destacaram crescendo 4,3 pontos percentuais, de 68,7% para 73%. Considerando todo o varejo, o nível de satisfação aumentou 5,2 pp, de 72,4% para 77,6% em setembro.

De maneira geral, o setor supermercadista obteve crescimento no nível de satisfação dos consumidores no decorrer dos últimos meses, porem diante dos dados, é necessário surpreender o cliente diante da competitividade acirrada no mercado atual que é bastante difícil, por isso se faz necessário estudar quais os fatores determinantes da satisfação dos clientes no supermercado ideal a fim de manter um relacionamento contínuo com os mesmos, e conseqüentemente medir o nível de satisfação alcançado pelo o consumidor final.

A concorrência no setor supermercadista sempre foi muito forte, e a cada dia que se passa aumenta mais, pois as empresas não param de se aprimorar e sempre busca fazer melhor aquilo o que seu concorrente já faz. Na cidade de Campina Grande existem vários concorrentes que concorrem direta e indiretamente com o supermercado ideal. Basicamente podem-se destacar três principais concorrentes diretos. O concorrente “A” sua trajetória tem alguns princípios parecidos com o do supermercado ideal, surgiu na mesma cidade, há algumas décadas atrás, é um supermercado que possui uma clientela bastante popular, seu diferencial são os preços baixos, que quase sempre é um fator decisório para convenção dos clientes, em contrapartida as lojas não há muito espaço e são desprovidas de organização de uma maneira geral, porem atinge os objetivos dos clientes que na sua maioria são de classes “c” e “d” que tem o seu foco voltado para os preços baixos e não leva em consideração o ambiente das lojas.

Todavia os concorrentes que mais se destacam são os das grandes redes espalhadas pelo Brasil e pelo mundo. Atualmente no setor de varejo, na cidade de Campina Grande, existem duas grandes redes varejistas bastante conhecidas, com propagandas intensas, que requer um alto investimento para tais, essas redes se preocupam com a organização e limpeza da loja, possuem layout padronizado e os seus preços são competitivos já que possuem um grande poder de barganha com os fornecedores pelo fato de comprarem em larga escala, eles conseguem reduzir bastante o custo dos produtos, porém essas redes rentabilizam essas negociações vendendo os produtos de acordo com o preço do mercado. Em contrapartida essas lojas não possuem um atendimento personalizado, voltado para o cliente, em suas lojas é difícil encontrar funcionários que possa tirar as possíveis dúvidas dos clientes e deixam a desejar nessa questão.

O supermercado ideal busca o crescimento contínuo, também, através da observação dos concorrentes, quais os fatores que os mesmos possuem que podem gerar de alguma forma insatisfação ao consumidor. Desta forma, o supermercado procura o aprimoramento desses fatores que os concorrentes por acaso deixam a desejar. O supermercado que se define como gente da terra, tem seu slogan voltado a consideração que se tem a cidade de Campina Grande onde foi e é palco da sua grande trajetória de mais de 50 anos.

Atuando no ramo do auto-serviço, é composto atualmente por 3 estabelecimentos e surgiu de uma iniciativa simples e hoje é um dos principais da cidade. O crescimento do negócio foi gradativo e constante, crescendo de acordo com a demanda dos clientes. O supermercado tem como atividade diária ver os líderes no chão da loja para ouvir e ter contato todos os dias com os clientes para ouvir pessoalmente suas necessidades para sempre buscar juntamente com o nível estratégico da administração e os parceiros “fornecedores” o melhor para servir os consumidores finais. São realizadas visitas nos principais concorrentes diariamente para avaliar os preços, promoções, layout das lojas, etc... A fim de identificar as práticas que os concorrentes fazem para conquistar os clientes, e, a partir daí, começa um processo de benchmarking com o objetivo de se buscar sempre uma melhoria em todas as atividades executadas.

Este artigo teve como embasamento teórico alguns autores como: Cobra (1997), Kotler (1997, 2007, 2008), Sandhusen (2003), Evrard (1995), Las Casas (1997), Allen (2001), Mowen e Minor (1998), Woodruff e Gardial (1996) E Peter e Olson (1999). Considerando

que os mesmos trabalham com temas relacionado a marketing, serviços, varejo e supermercados.

Diante do exposto questiona-se? Quais os fatores determinantes para o nível da satisfação do cliente do supermercado Ideal em Campina Grande - PB? Este estudo tem o objetivo de analisar os fatores da experiência de consumo para a formação do nível de satisfação do cliente do supermercado Ideal na cidade de Campina Grande - PB

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1. MARKETING

Em 1960 a American Marketing Association, definiu o marketing com um desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

O marketing exige planejamento e propõe trocas entre pessoas e organizações realizando a felicidade de todos. Segundo Kotler (1997) marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção, e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Alguns anos depois Kotler (2007) aprimorou seu conceito: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. Envolve agora a sociedade, o marketing deve suprir o desejo da sociedade, do bem comum, porem, conclui que sempre tem que haver visão no lucro.

O marketing busca suprir as necessidades dos clientes e ao mesmo tempo obter o lucro para a organização. A partir dessa definição surgem dois pilares fundamentais para o conceito do marketing, o primeiro é a satisfação do consumidor e o segundo seria o lucro da empresa. As empresas que satisfazem seus clientes sempre obtêm mais clientes além de manter os que já existiam. A junção desses dois pilares forma uma sintonia harmoniosa onde a relação de troca simultaneamente satisfaz ambos os lados e a partir daí a satisfação do cliente alcançam níveis elevados ou baixos de satisfação que é necessário ser estudado para não ocorrer erros que possa causar a indesejada insatisfação.

Segundo Sandhusen (2003, p. 13):

“O marketing enfatiza uma comunicação de mão dupla para identificar as necessidades do cliente e, então, desenvolver e comercializar produtos para atender a tais necessidades. Já não há mais ênfase numa comunicação de mão única para persuadir as pessoas a comprar produtos já produzidos”

Essa definição deixa clara que não existe mais aquela empresa que somente comandava e os clientes por falta de opção não podiam escolher, atualmente existe uma mão dupla, onde ocorre um forte posicionamento proporcionado pela a diversidade de opções. O cliente hoje impõe o produto que ele necessita e o mercado identifica essa necessidade e realiza sua vontade, produzindo sempre algo melhor constantemente.

2.2. SATISFAÇÃO

O marketing esta ligado diretamente a satisfação do cliente e tem como esta sua base de estudo, tudo no marketing gira em torno dessa satisfação que pode ser ou não completamente satisfeitas.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 2008 p. 53).

Como esta definição deixa claro, a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER 2008, p. 53)

De acordo com (Kotler, 2008, p. 53) :

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

O processo de satisfação ou insatisfação ocorre pela comparação, ou tem base em algum parâmetro, algo que o cliente já vivenciou e já tem suas conclusões formadas através]

de outras experiências, essas comparações podem ocorrer por motivos diversos e ainda pode ser agrupadas segundo Evrard (1995):

- Comparação com as expectativas anteriores, isto é, com as crenças do consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição.

- Comparação com normas baseadas na experiência do consumidor. “ essas normas são o reflexo de um compromisso entre as necessidades e desejos do consumidor e aquilo que ele julga possível em função de suas experiências anteriores” Evrard (1995).
- Comparação entre a razão custos (no sentido mais amplo: preço, tempo, etc.) benefícios da transação e o valor desta razão para o vendedor. A transação é então julgada como “justa” ou “injusta” (teoria da equidade).
- Comparação com os desejos e com os valores. Nesse caso, os objetivos do comprador constituem a referência utilizada como termo de comparação. Estas duas ultimas abordagens são mais recentes e menos desenvolvidas.

Para medir a satisfação do consumidor é preciso primeiro levar em consideração todos os atributos relacionados ao produto ou serviço que serão estudados avaliando aqueles que têm maior importância no ponto de vista do consumidor.

A pesquisa é considerada uma das melhores formas de analisar a satisfação do cliente em relação a um produto ou ao serviço, pois, é através de pesquisas que se procura saber diretamente do cliente se os serviços prestados e operados pela empresa foram perceptíveis para o consumidor final, a realização de questionários é uma das melhores formas de aplicar a pesquisa, pois através de questionários, é possível mensurar o que se era esperado de cada atributo e como o desempenho do mesmo foi percebido.

Segundo Las Casas (1997), a empresa deve adaptar o questionário conforme sua necessidade e aplicá-lo de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável. Desta maneira será possível saber se os serviços prestados estão realmente realizando as necessidades dos clientes ou também saber se os clientes estão insatisfeitos em algum aspecto.

Segundo Kotler (1998), as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor são diferentes uma das outras, com isso é necessário entender os seus clientes, e compreender que eles podem estar satisfeitos ou não no momento em que respondem o questionário, porém em outras situações podem ser totalmente diferentes.

Diante do exposto acima, pode-se afirmar que a satisfação do cliente é o ponto crucial para qualquer tipo de empresa, seja ela qual for o seu segmento. Os tópicos a seguir

abordaram um segmento que gira em torno da satisfação do cliente, que é o setor de varejo, e em seguida, outro, que compõe o setor de varejo que é o de auto-serviços.

2.4. SETOR DE VAREJO E SUPERMERCADISTA

2.4.1. SETOR VAREJISTA

Considera-se varejista as empresas comerciais, juridicamente constituídas, que obtém seu faturamento com a venda de produtos e/ou serviços. Segundo a American Marketing Association o varejo é: “uma unidade de negocio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais, e eventualmente, a outros consumidores”

O varejo sempre desempenhou um papel muito importante no marketing. Segundo Cobra (2003) o varejo como canal de distribuição desempenha papel muito importante no marketing. As decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem, em ultima instancia, do varejo.

Segundo Kotler (2008), “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”

O varejo se destina apenas ao consumidor final para seu uso próprio sem interesses de revenda e/ou lucro. Os consumidores finais buscam esse bem ou serviço para satisfazerem suas necessidades, não se tem outro objetivo além deste, sendo assim o varejo tem que atentar para as necessidades do cliente buscando realizá-las, a fim de que o cliente que for efetuar a compra do bem ou serviço se satisfaça e possa voltar outras vezes ao local onde ele encontrou seu produto de consumo pessoal.

Segundo Sandhusen (2003) por meio da propriedade, os varejistas são classificados como independentes ou redes. Uma rede varejista, caracterizada pela propriedade comum de diversas unidades, realiza compras e tomadas de decisão centralizadas e pode atender a um mercado grande e disperso por causa da especialização, padronização e sistemas de controles aperfeiçoados. Embora respondendo por um percentual relativamente pequeno de lojas nos países desenvolvidos, as redes de varejo são responsáveis por mais da metade do volume das vendas de lojas varejistas.

O setor varejista no Brasil passou e ainda passa por grandes transformações se tornando cada vez mais competitivo e moderno, é necessário estar atualizando e ficar sempre a frente dos seus concorrentes, planejando estrategicamente, conhecendo o seu cliente, inovando para atrair e reter clientes, estar atento as novidades trazidas pela a tecnologia e principalmente observar e atender as necessidades e interesses do consumidor.

É necessário utilizar as ferramentas e estratégias do marketing no varejo. Segundo Cobra (1997) a aplicação dos conceitos de marketing é prevalecente também para os varejistas. E a orientação ao consumidor é especialmente importante para os varejistas, uma vez que eles são a ligação entre os produtos ou serviços e seus compradores.

2.4.2. SETOR SUPERMERCADISTA

Os supermercados é um dos formatos do varejo que mais se destaca no sistema de auto-serviço, por ser um setor amplo, com grande numero de clientes e de perceptível visibilidade dos produtos expostos.

Os supermercados já tiveram definições que diziam que o contato com o cliente só deveria ocorrer no momento do pagamento. Segundo Silva [apud Fernandes, 1996] , o supermercado pode ser definido como sendo o “ sistema do auto-serviço em que o consumidor serve-se do que deseja comprar, só entrando em contato com os operadores da loja para pagamento das suas compras”.

Segundo Sandhusen (2003) os supermercados são relativamente grandes, operam com pequena margem, baixos preços, grande quantidade, auto-serviço em localizações e horários convenientes e uma ampla seleção de mantimentos, carne, pescado, alimentos preparados, produtos domésticos e artefatos. Ainda segundo o mesmo autor existem também as super lojas que juntam os alimentos e o sortimento de produtos de um supermercado com o de uma loja de departamentos, ou, às vezes, de uma loja especializada. Os produtos a venda incluem materiais de jardinagem, televisões, vestuário, vinho, artigo de lojas, livros, serviços bancários e de lavagem a seco, produtos de padaria, eletrodomésticos e uma linha completa de artigos de supermercado. Elas geralmente ocupam cerca de duas vezes os 5.000 a 7.000 m² dos supermercados e geram mais de duas vezes os \$ 6 milhões de venda media anual dos supermercados..

No setor supermercadista encontramos diferentes tipos de empresas que podem ser diferenciadas pelo: tamanho da área de vendas, mix de produtos oferecidos, quantidade de check-outs e posicionamento. O tamanho do supermercado pode definir se a empresa é de grande, pequeno, hiper, super ou de mini porte. O supermercado ideal pode ser considerado como um hipermercado, pois possui um setor de bazar composto por roupas, acessórios, eletrodomésticos, cama, mesa, banho e etc. Contendo divisões por departamentos e dentro deles as seções.

Os supermercados devem manter um ambiente agradável para seu cliente, pois fatores como iluminação, piso da loja, largura dos corredores, poluição visual, barulhos, o formato e o bom estado dos carrinhos, altura e localização dos produtos podem influenciar no processo de compra do consumidor. O supermercado ideal se preocupa em proporcionar para seus clientes conforto e qualidade no serviço, por isso se faz necessário esse estudo para identificar o nível de satisfação do seu cliente identificando consequentemente também os pontos que deixam seus clientes insatisfeitos.

O setor supermercadista tem atualmente um futuro promissor, segundo os dados de faturamento declara na revista SuperHiper, o setor superou R\$ 200 bilhões em 2010, desde 2007 o auto-serviço cresce em média 7,62% por ano. A revista ainda cita que o presente do setor é excepcional, R\$ 201,6 bilhões em receita, mas o futuro deve ser ainda melhor. Com as receitas elevadas crescem o numero de investimentos previstos, em 2010 o investimento em construções foi de 31% e o de aquisições foi de 25,8%. O investimento previsto para o ano de 2011 foi de 51,9% para as construções e 17% para reformas e em contrapartida de 2% para aquisição de novas lojas. A partir dessas previsões citadas pela revista SuperHiper os supermercados no ano de 2011 tendem a construir, ampliar e reformar suas lojas e diminuem a intenção de aquisição de novas lojas. De maneira geral, a ampliação e reforma de lojas são exigências do novo cenário do mercado atual que requer amplitude e espaço para os clientes se sentirem confortáveis e satisfeitos.

2.5. ATRIBUTOS CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO.

Existem diversos atributos que podem ser considerados no momento da escolha de um supermercado. Segundo PETER E OLSON (1999), os consumidores percebem os produtos/serviços como pacote de atributos, nos quais estes são as características, componentes, partes, ou aspectos de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto/serviço em questão, WOODRUFF E GARDIAL (1997).

Os principais atributos considerados para a escolha de um supermercado podem variar de cliente para cliente, pois, segundo MOWEN E MINOR (1998), os atributos têm pesos muito diferentes em relação a sua importância o que torna pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor. O que pode ser considerado para um cliente um atributo de peso e de muita importância não pode ter o mesmo valor para outro cliente.

Entre os diversos tipos de atributos, se destacam mais os atributos tangíveis e intangíveis, compreendem por atributo tangível o que físico e concreto, o tamanho da loja, o espaço do estacionamento, o layout, são exemplos de atributos tangíveis. Os atributos intangíveis possuem características abstratas, como por exemplo, a qualidade percebida.

Allen (2001) considera atributos tangíveis ou objetivos aqueles perceptíveis por meio dos cinco sentidos humanos, enquanto que intangíveis são as imagens do serviço tais como, beleza, estética ou prestígio. Ainda, segundo o autor, os atributos tangíveis e intangíveis são julgados de maneiras diferentes pelos consumidores e, portanto, devem ser analisados distintamente.

Os atributos relacionados a preços, mix, funcionários gentis, qualidade de produtos, localização da loja, horário de funcionamento conveniente e organização são considerados os atributos de maior importância para a escolha do supermercado.

O fator sentimental pode influenciar a decisão de compra em um supermercado, contudo, não é decisivo quando se leva em consideração os atributos tangíveis.

3. METODOLOGIA

Com objetivo de analisar os fatores determinantes do nível de satisfação dos clientes dos supermercados ideal na cidade de Campina Grande – PB optou-se por uma pesquisa descritiva com característica exploratória, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), a pesquisa descritiva “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Possui caráter exploratório que segundo Prodanov e Freitas (2013) tem como “finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que serão estudados, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa [...]” Em sua maior parte, essas pesquisas abrangem: (1) levantamento bibliográfico; (2) entrevistas com pessoas que tiveram

experiências práticas com o problema pesquisado; (3) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa também é considerada bibliográfica, pois, foram consultadas fontes secundárias no decorrer da pesquisa. Entre as fontes secundárias podemos citar as teses, dissertações, artigos científicos, livros, periódicos e sites que corroboraram bastante na fundamentação teórica do artigo.

As características da atual pesquisa são de abordagem quantitativa, pois a natureza dessa abordagem considera que tudo pode ser quantificado, ou seja, tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las através do uso de recursos e de técnicas estatísticas (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Referente ao lócus da pesquisa, a análise foi realizada com os clientes dos supermercados ideal na cidade de Campina Grande – PB, na qual foram colhidas informações no universo desconhecido de consumidores, sendo utilizado como amostra o total de 100 clientes.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional (por conveniência), na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. De acordo com Cooper e Schindler (2003), na amostragem por conveniência, os pesquisadores tem liberdade para escolher quem fará parte da amostra.

Os indivíduos que fizeram parte desta pesquisa foram os clientes em atendimento no supermercado ideal, na cidade de Campina Grande – PB. Os questionários foram respondidos no período entre vinte e cinco de outubro de dois mil e catorze a cinco de novembro de dois mil e catorze.

Como instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi elaborado um questionário contendo afirmações de múltipla.

A aplicação de questionários de acordo com Cobra (1997) possui vantagens na entrevista pessoal como, por exemplo, há possibilidade de se comparar mais facilmente uma entrevista com outra, que nada importante é esquecido pelo entrevistado, as reações do entrevistado ao entrevistador são minimizadas.

O questionário foi composto por 18 questões, tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5 onde 1 é “concordo plenamente” e 5 é “ discordo plenamente”. O instrumento de pesquisa foi elaborado levando em consideração os seguintes variáveis: preços, promoções, mix de produtos, serviço adicional, localização, forma de pagamento, estacionamento, organização, nº de check outs, sorteios de prêmios, marca, layout, propagandas, horário de funcionamento, segurança e satisfação geral. De

maneira a observar o comportamento do consumidor e sua percepção de auto-realização no momento de duas compras. Os dados que foram coletados com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2007, no qual o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito dos fatores influenciadores na satisfação dos clientes do ideal supermercados e o seu nível de satisfação.

As questões contidas nos questionário estavam relacionadas com as respectivas variáveis. Deve-se ressaltar que as afirmações contidas no questionário se encontram no passado ou no presente, tendo em vista que os clientes entrevistados responderam com base nas últimas compras ou com base no dia em que estava realizando suas compras e que também responderam as questões contidas na pesquisa.

4. DADOS E ANALISES DA PESQUISA

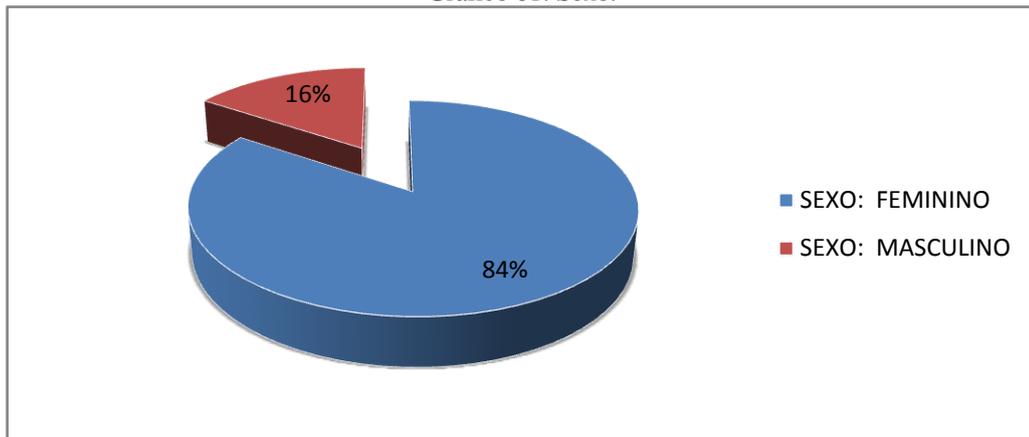
4.1. Perfil dos respondentes

Para identificar o perfil dos clientes dos supermercados ideal, considerou-se variáveis como o SEXO, para identificar qual o gênero que tem maior atuação no momento das compras no supermercado. Observou-se também a FAIXA ETARIA de cada respondente com o objetivo de identificar a média de idade que frequenta com o maior número de vezes o supermercado ideal. E por último, uma variável de grande importância, o grau de instrução de cada respondente, com a finalidade de identificar o nível intelectual dos clientes, para saber lidar melhor com os mesmos aprimorando o relacionamento.

4.1.1. SEXO

A amostra desta pesquisa foi composta por 84 mulheres e 16 homens, com predominância no gênero feminino representado com 84% contra apenas 16% do sexo masculino. No setor supermercadista é comum obter esses dados, pois é característica da mulher a realização das atividades domésticas, pois, vale ressaltar, que nos dias de hoje, muitas delas residem sozinhas, outras pelos os mais diversos motivos, como divórcio, viuvez, ou até mesmo a indisponibilidade de seus companheiros para ir ao supermercado, influencia diretamente na grande diferença demonstrada neste item.

Gráfico 01: Sexo.

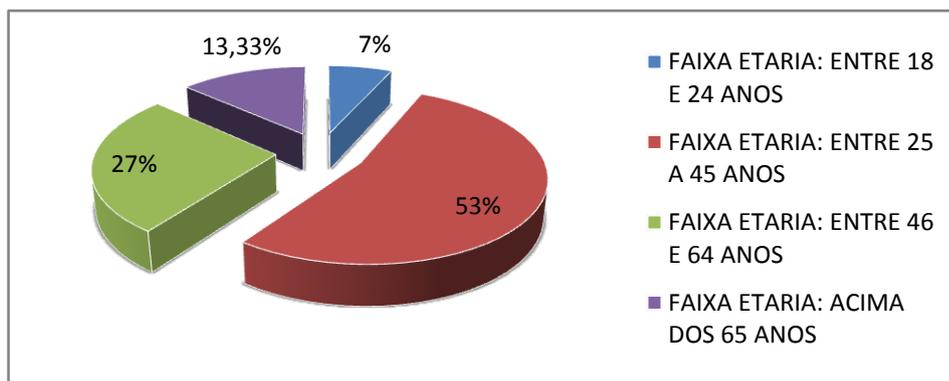


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.1.2. FAIXA ETARIA

A idade dos respondentes considerou-se a partir dos 18 anos, pois se levou em consideração que pessoas acima dos 18 anos possuem maiores responsabilidades e possuem também maior independência financeira para comprar o que se necessita. Percebe-se que a faixa etária que se encaixa na amplitude entre 25 e 45 anos frequenta mais vezes o supermercado formando uma clientela que esta no processo que relaciona de juventude e o crescimento profissional.

Gráfico 02: Faixa Etária.



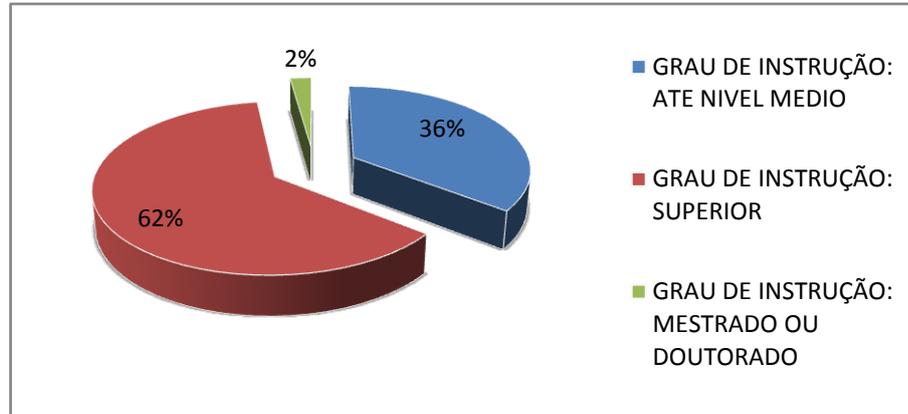
Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.1.3. GRAU DE INSTRUÇÃO

No grau de escolaridade, o que se obteve maior destaque foi o nível superior totalizando 62% do nível de escolaridade dos respondentes. Um resultado satisfatório, tendo em vista que pessoas com o grau de escolaridade elevado possuem maior poder aquisitivo e

também são influenciadoras nas tomadas de decisões de outros possíveis clientes, tendo em vista o seu alto grau de conhecimento.

Gráfico 03: Grau de Instrução



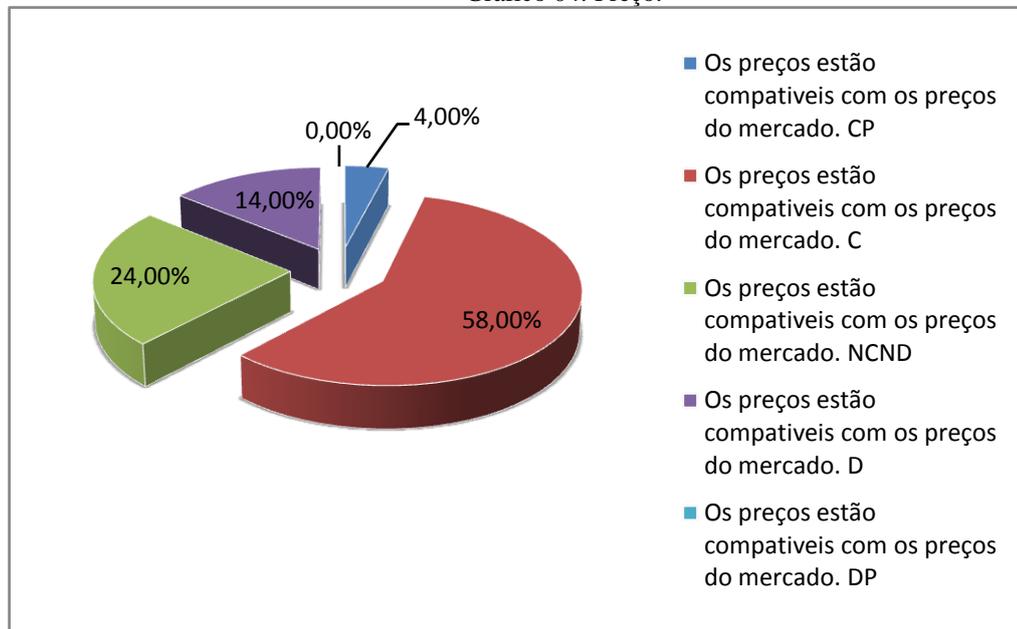
Fonte: Pesquisa (2014).

4.2. FATORES INFLUENCIADORES ANALISADOS

4.2.1. PREÇO

Nesta questão procurou-se identificar se o supermercado se encaixava na média de preços praticado no mercado em relação aos seus principais concorrentes. Foi afirmado para os respondentes o seguinte: Os preços dos produtos estão compatíveis com o preço do mercado. Obteve-se que 58% dos respondentes concordam que o preço do supermercado ideal está compatível com o mercado geral situado na cidade de Campina Grande. De acordo com COBRA (1997), o preço é ainda hoje, na realidade brasileira, o principal fator do composto mercadológico.

Gráfico 04: Preço.

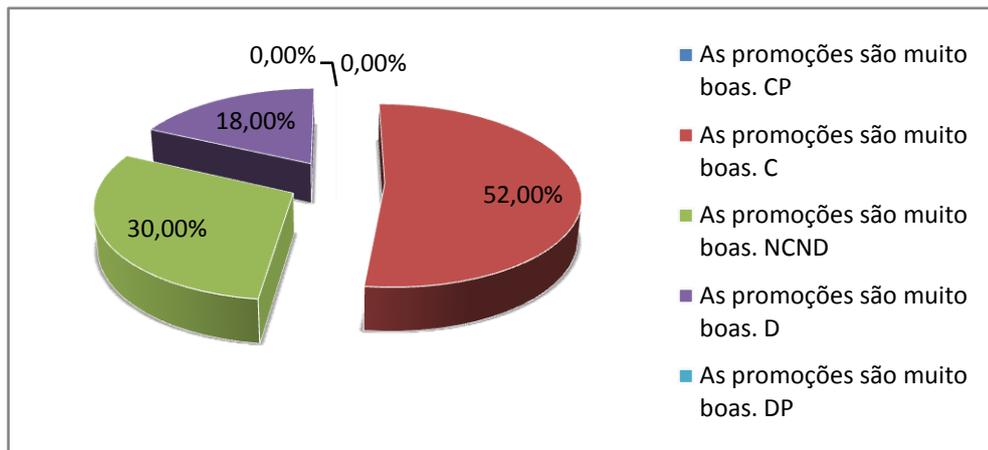


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.2. PROMOÇÕES

Neste fator relacionado às promoções realizadas no supermercado ideal notou-se que 52% dos respondentes concordam que as promoções realizadas pelo supermercado são boas. Segundo KOTLER (2008) as promoções são incentivos para estimular a compra de um produto ou serviço. Ao mês o supermercado encarte em média 300 itens, entre os segmentos de alimentos, frios, perfumaria, bazar, entre outros, colocando os mesmos com preços diferenciados e essas atividades estão sendo percebidas pelo o cliente do supermercado.

Gráfico 05: Promoções.

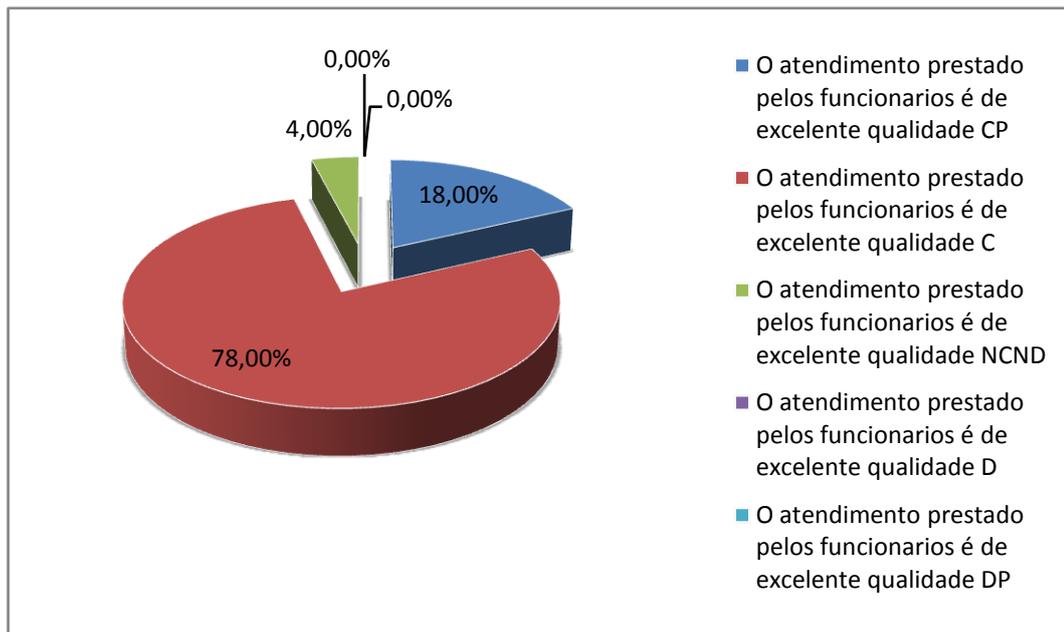


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.3. ATENDIMENTO

No que se refere ao atendimento, o resultado obtido foi muito elevado, pois de 100% de clientes que responderam a pesquisa 78% deles concordam que o atendimento prestado pelos os funcionários do ideal é de excelente qualidade e outros 18% concordam plenamente, ou seja, 96% do total de respondentes concordam com essa afirmativa. Neste quesito, pode-se afirmar que as expectativas do cliente estão sendo atendidas, e este ponto é muito importante, pois, segundo Kotler (2006) os clientes formam expectativas a partir de varias fontes, como experiências anteriores, boca a boca e propaganda. Esse valor agregado ao serviço, que os clientes identificaram e aprovaram, serve como as fontes, e ate mesmo como marketing para o supermercado.

Gráfico 06: Atendimento.

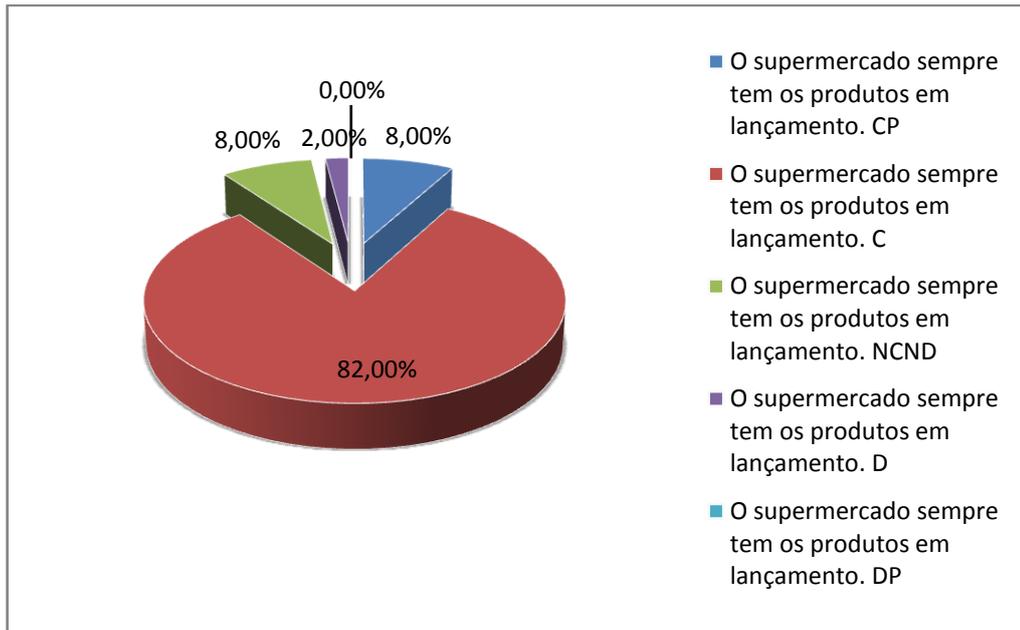


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.4. MIX

Enquanto ao mix, tanto em relação aos produtos em lançamento no mercado, quanto a variedade de produtos e marcas, se obteve êxito, pois a grande maioria responderam que o supermercado ideal possuem os dois adjetivos citados referente ao seu mix. Segundo os dados coletados 82% dos respondentes concordaram que o supermercado possui os produtos lançamentos do mercado.

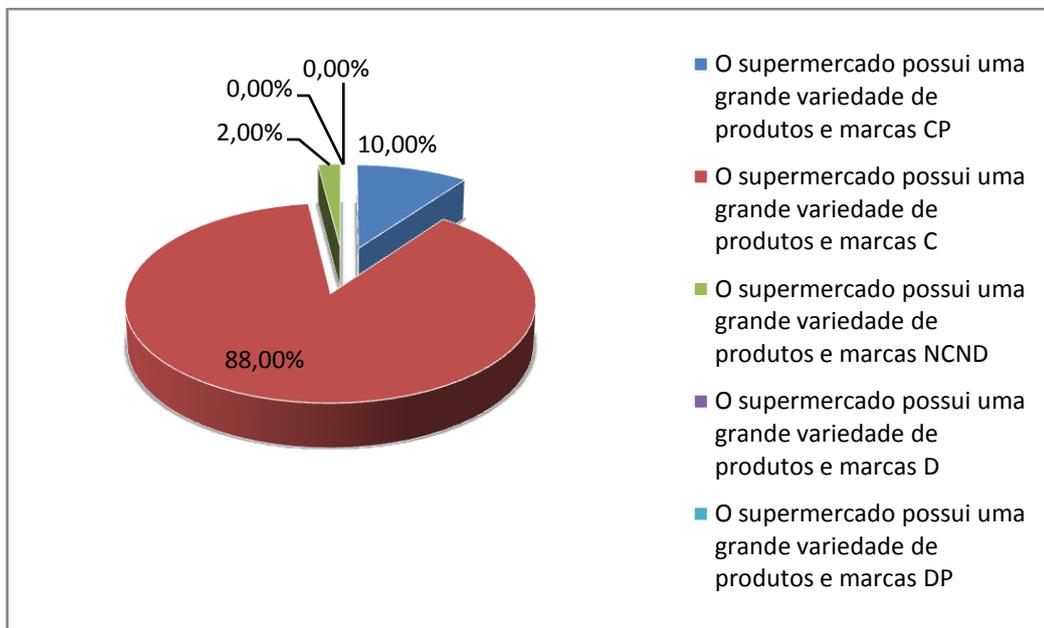
Gráfico 07: Mix (produtos lançamento).



Fonte: Pesquisa direta (2014).

E complementando, 88% dos respondentes concordaram que o supermercado possui uma grande variedade de produtos e marcas.

Gráfico 08: Mix (variedade de produtos e marcas).



Fonte: Pesquisa direta (2014).

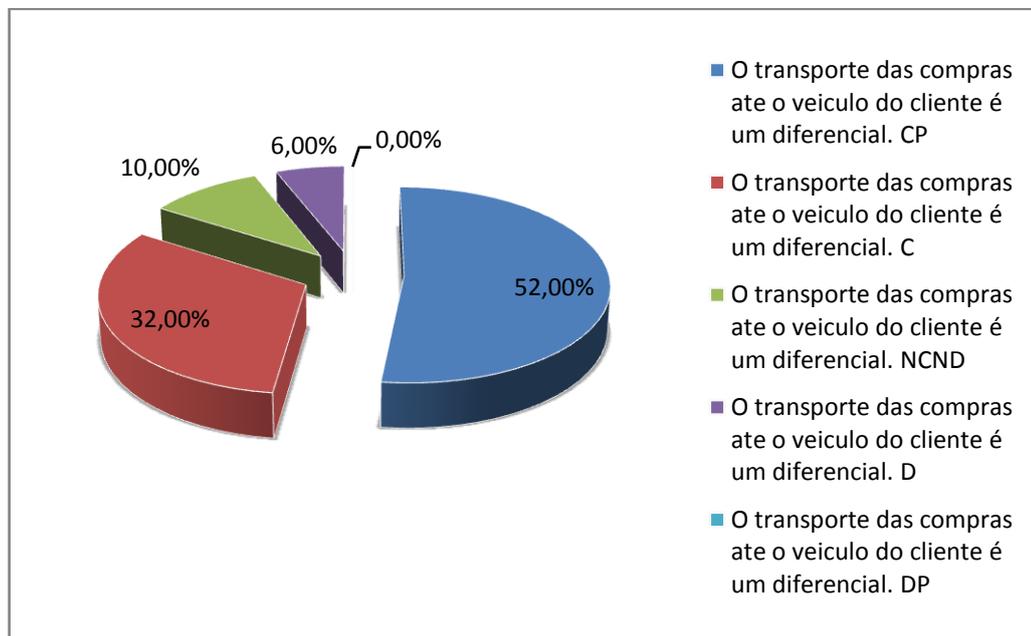
Estes dados demonstraram mais uma vez o elevado nível de satisfação dos clientes em relação ao supermercado em relação ao fator mix. KOTLER (2006) diz que a satisfação

depende da qualidade dos produtos ou serviços, o mix de produtos e marcas foi considerado satisfatório na visão dos clientes do supermercado.

4.2.5. SERVIÇO ADICIONAL

O serviço adicional é considerado um diferencial em relação aos concorrentes, pois os mesmos não possuem o serviço de entrega das compras realizadas pelo cliente até o seu carro próprio. Os dados apontam um elevado nível de satisfação referente a este serviço, pois 52% dos respondentes concordaram plenamente que este serviço é um diferencial de fundamental importância para a empresa, seguido por 32% dos respondentes que também concordaram que este serviço é um diferencial em relação aos concorrentes, somando um total de quem concordam plenamente e os que somente concordam de 84% de aprovação deste serviço. De acordo com KOTLER (2008) as empresas podem encontrar outras formas para agregar valor através de serviços diferenciados.

Gráfico 09: Serviço adicional.



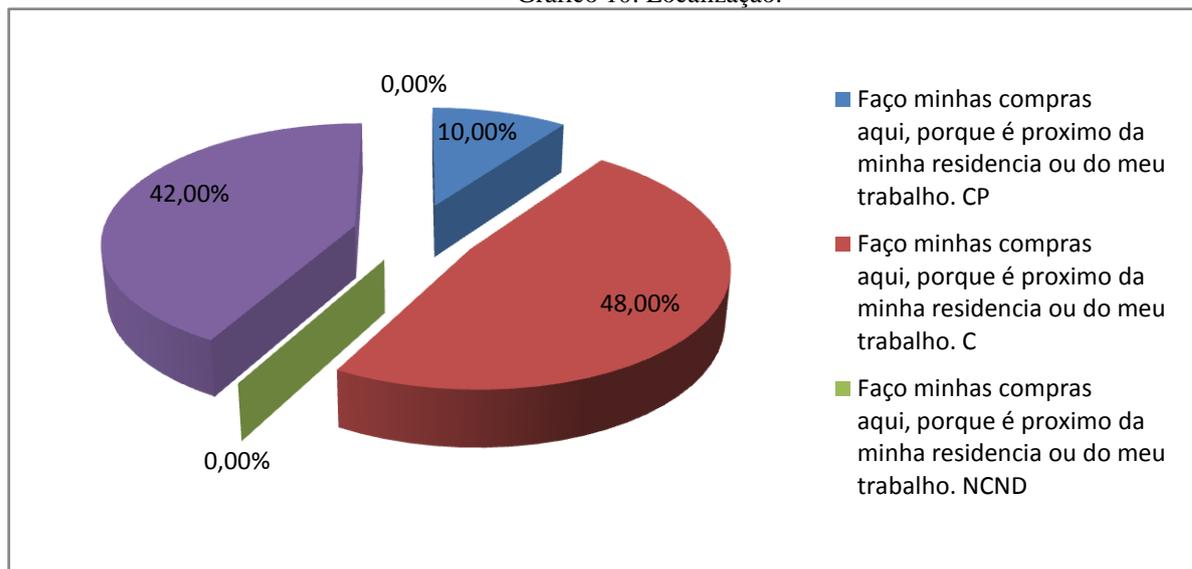
Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.6. LOCALIZAÇÃO

No gráfico a seguir pode-se observar que 48% dos respondentes fazem as compras no supermercado ideal por se situar próximo da sua residência ou do seu trabalho, porem,

também se pode observar que em seguida com 42% dos respondentes discordam, ou seja, esses clientes se deslocam de onde estiverem para realizarem suas compras no ideal. Diante dos fatos nota-se um equilíbrio no que se refere a um dos p's do marketing que é o ponto. De acordo com Cobra (1997) o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. Todavia, segundo a pesquisa realizada, detectou-se que boa parte dos clientes se desloca de onde estiverem até o local da compra, mesmo se o local da compra não estiver posicionado junto a ele.

Gráfico 10: Localização.

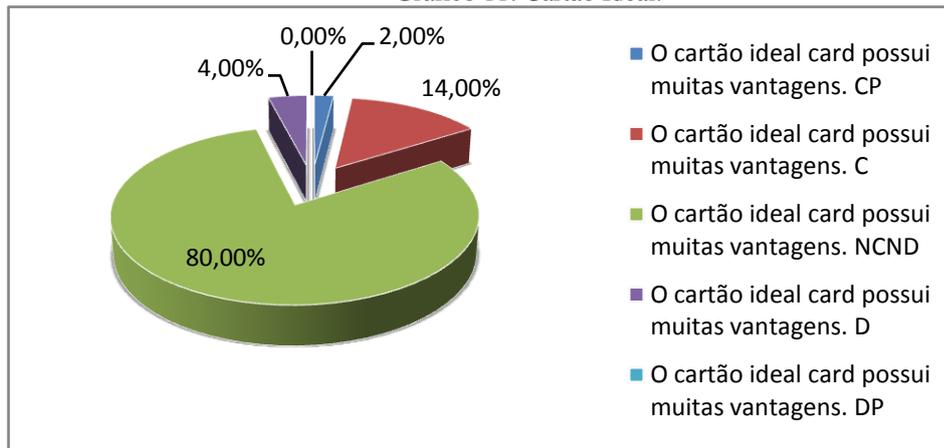


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.7. CARTÃO IDEAL CARD

Este gráfico mostra um número preocupante, pois 80% dos clientes pesquisados, nem concordam e nem discordam que o cartão ideal card possui muitas vantagens. A partir dessas respostas conclui-se que esses mesmos clientes não possuem e/ou nem conhecem o cartão do supermercado ideal, esse é um fator que deixa a desejar, pois esse cartão tem o objetivo de fidelizar os clientes, todavia, esse objetivo não está sendo alcançado. Segundo Cobra (1997) a concessão de crédito pode ser um argumento de vendas que estimule a compras, no caso do supermercado os clientes não estão sendo estimulados as compras por esse crédito, pois muitos deles desconhecem o cartão da loja.

Gráfico 11: Cartão Ideal.

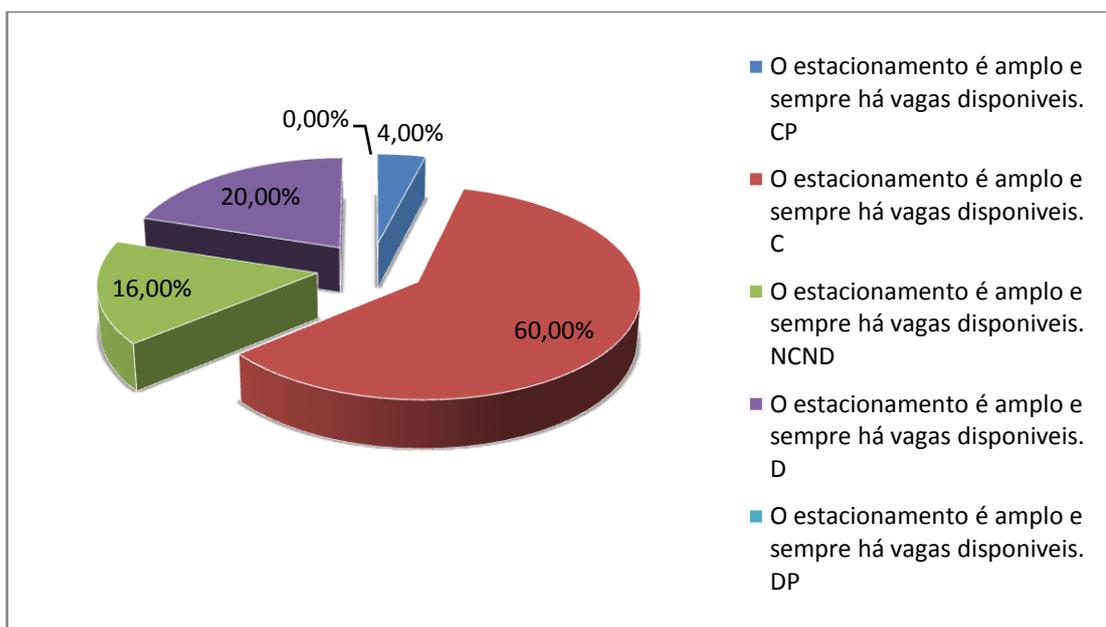


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.8. ESTACIONAMENTO

No fator que se refere à satisfação do estacionamento do ideal supermercados, 60% dos clientes concordam que o estacionamento é amplo e sempre há vagas disponíveis. Este fator está relacionado a estrutura e ambiente do supermercado, e o fator estacionamento, pode variar de acordo com certos dias e horários dependendo do fluxo momentâneo do supermercado. O valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço, Kotler (2008), diante dessa citação, o estacionamento é considerado como um dos benefícios que vai agregar valor para o consumidor final.

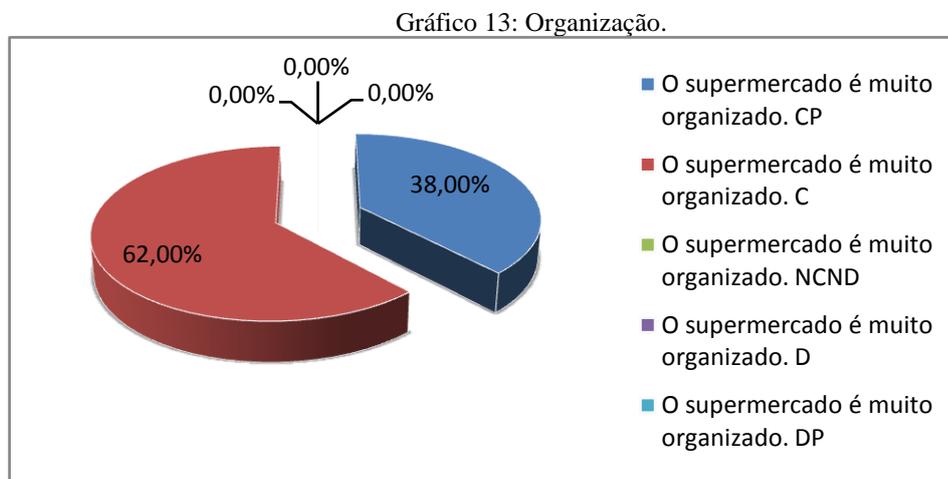
Gráfico 12: Estacionamento.



Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.9. ORGANIZAÇÃO

No quesito organização, os resultados mostram que o supermercado ideal consegue um ponto elevado de satisfação dos seus clientes, 38% concordam plenamente que o supermercado é muito organizado e 62% complementam concordando a afirmativa questionada, a partir desses números pode-se considerar um fator de extrema satisfação considerada pelos clientes, é a qualidade de organização do supermercado. A chave para o sucesso competitivo, freqüentemente, esta na ampliação de serviços que agregam valor e melhoram a qualidade, e a organização é um ponto importante para agregar valor no contexto que agrega valor aos serviços no geral.

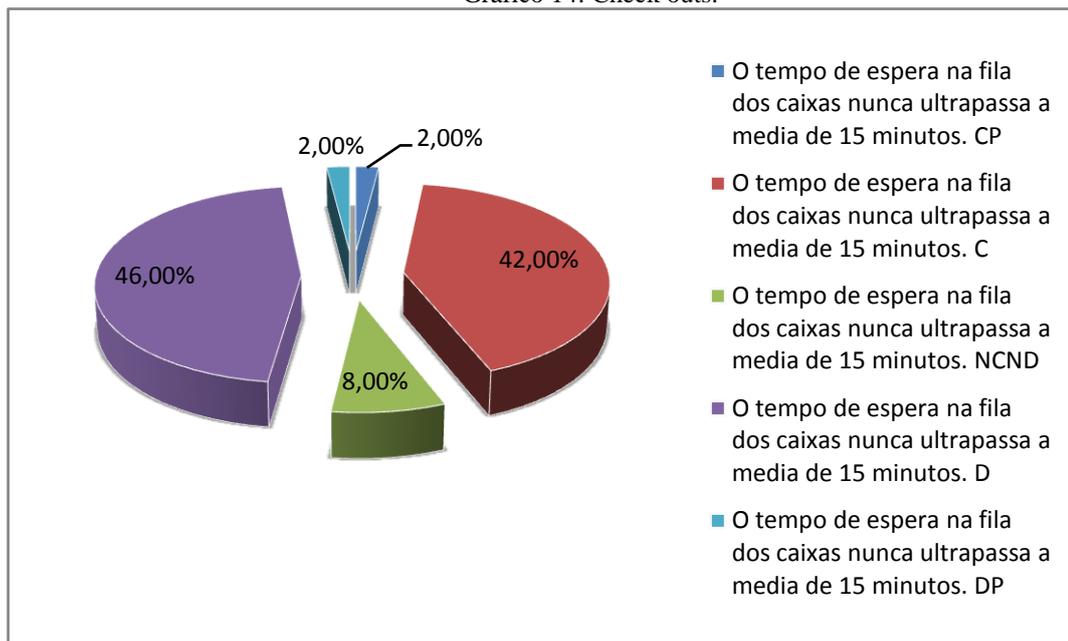


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.10. CHECK OUTS

Em relação ao tempo de espera na fila dos check outs, 46% afirmam que discordam que o tempo de espera na fila dos caixas não ultrapassa a media de 15 minutos em contra partida 42% concordam que a media de 15 minutos não são ultrapassados na fila dos check outs. Percebe-se um numero bastante contraditório, contudo, certamente esse é um fator que varia muito dependendo do fluxo da loja, fluxos inesperados podem ocasionar caixas parcialmente fechado ou ate mesmo período de troca de horários de funcionários e entre outros motivos. Todavia, a grande maioria afirmou que o tempo de espera na fila dos caixas ultrapassa a media de 15 minutos, deixando mais um ponto a ser melhorado. De acordo com Baltas (2010) deve-se ressaltar a importância que a variável tempo assume no comportamento de compras dos consumidores.

Gráfico 14: Check outs.

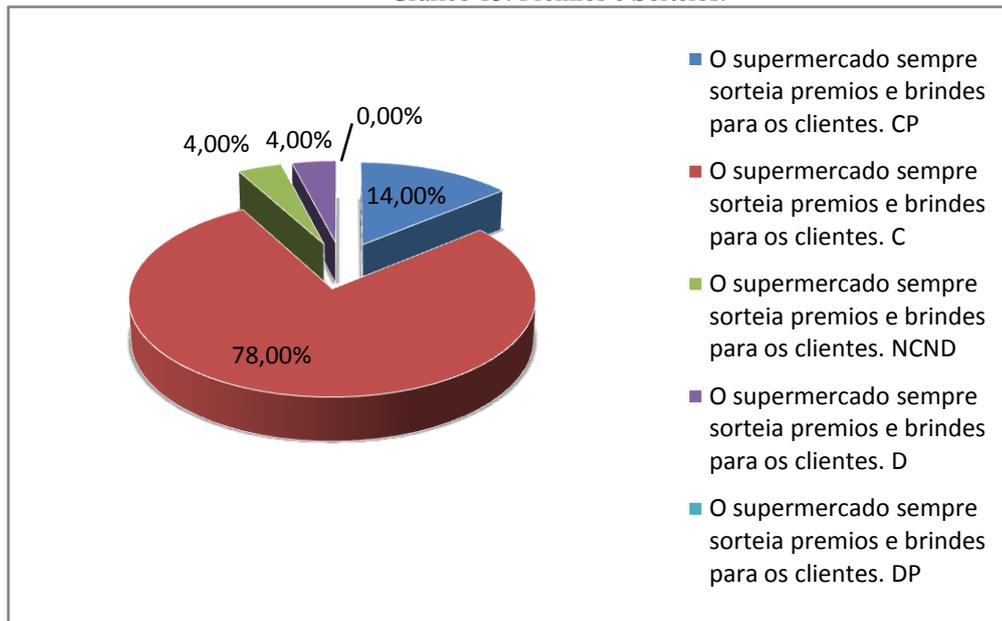


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.11. PRÊMIOS E SORTEIOS.

De acordo com 78% dos respondentes, o supermercado ideal sempre sorteia prêmios e brindes para seus clientes. A maioria concorda com esta afirmativa, gerando um índice de satisfação aceitável pelos consumidores. O objetivo do prêmio é dar ao consumidor uma razão para comprar um produto novo, e se bem utilizado esse recurso, pode trazer bons resultados, Cobra (1997). A percepção dos clientes nesse fator foi positiva, pois o supermercado em parceria com os fornecedores, mensalmente sorteia prêmios e brindes para os seus clientes.

Gráfico 15: Prêmios e Sorteios.

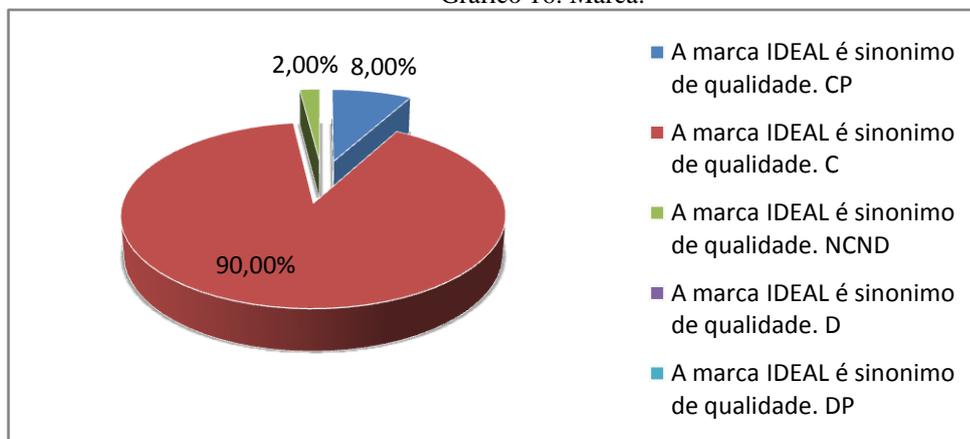


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.12. MARCA

No fator marca, foi afirmada a seguinte frase: A marca ideal é sinônimo de qualidade. E 80% dos respondentes consideraram essa afirmativa verdadeira, concordando com a mesma. Segundo Cobra (1997) o fato do nome escolhido para o produto ou serviço deve relacionar-se com o que ele faz, é um conceito antigo, mas nem sempre necessário. A qualidade questionada se refere a um todo, e nesse ponto o supermercado obteve sucesso. Observa-se também que não houve nenhum respondente que discordou dessa afirmativa, o que implica a dizer que a marca “IDEAL” se aproxima quase 100% da aprovação dos seus clientes.

Gráfico 16: Marca.

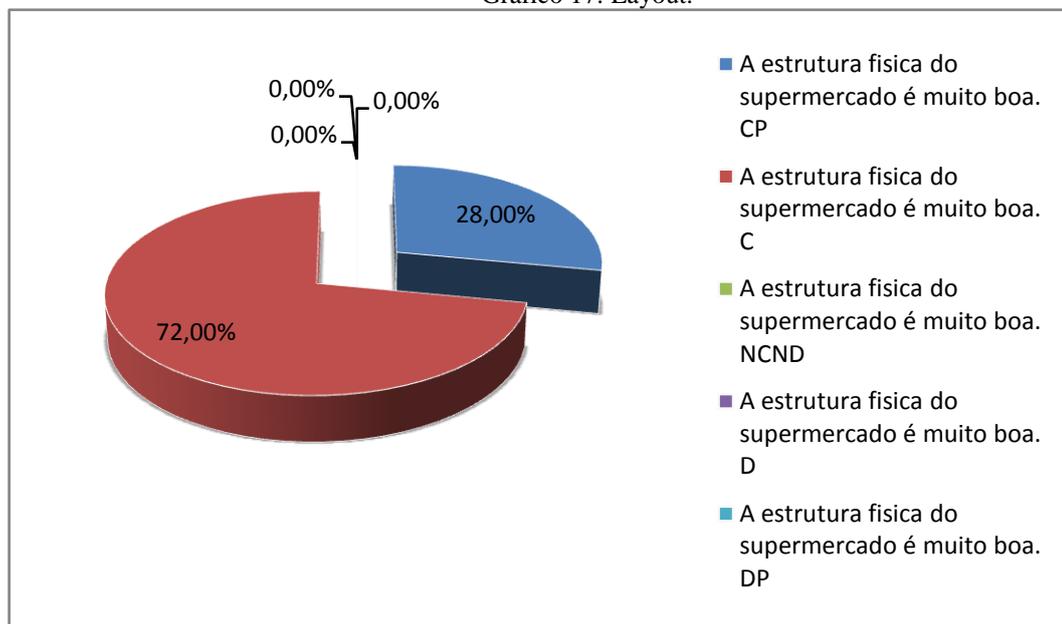


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.13. LAYOUT

O layout é um potente fator influenciador no nível de satisfação, pois com estruturas físicas organizadas e adaptadas para o cliente final gera uma satisfação generalizada, conforme o próximo gráfico, o nível de aprovação do layout do supermercado é de 100%, entre os que concordam plenamente 28% e os que concordam com 72%, e isso se deve ao espaço amplo, localização de produtos, entre outros. A aparência da loja e o layout são quesitos que impactam diretamente na percepção dos clientes, Dabholkar, Thorper, e Rentz (1996).

Gráfico 17: Layout.

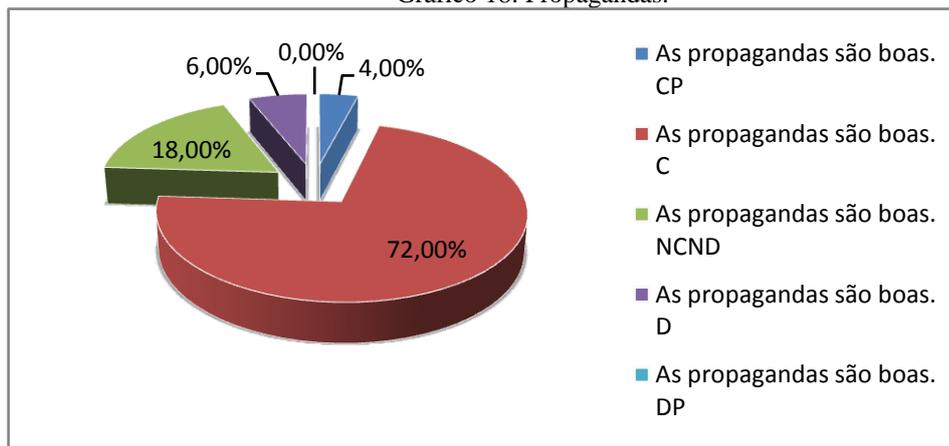


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.14. PROPAGANDA

Neste fator obteve-se o seguinte dado: 72% dos respondentes concordaram que a propaganda realizada pelo supermercado é boa. A propaganda é uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente as suas necessidades comerciais, Cobra (1997). A propaganda envolve diversas mídias, como, por exemplo, rádios, outdoor, encartes de promoções, vídeos com ofertas, entre outros. Esse fator é bastante diversificado, e no seu contexto geral a maioria dos clientes do supermercado concordou que as propagandas realizadas pelo o supermercado são boas.

Gráfico 18: Propagandas.

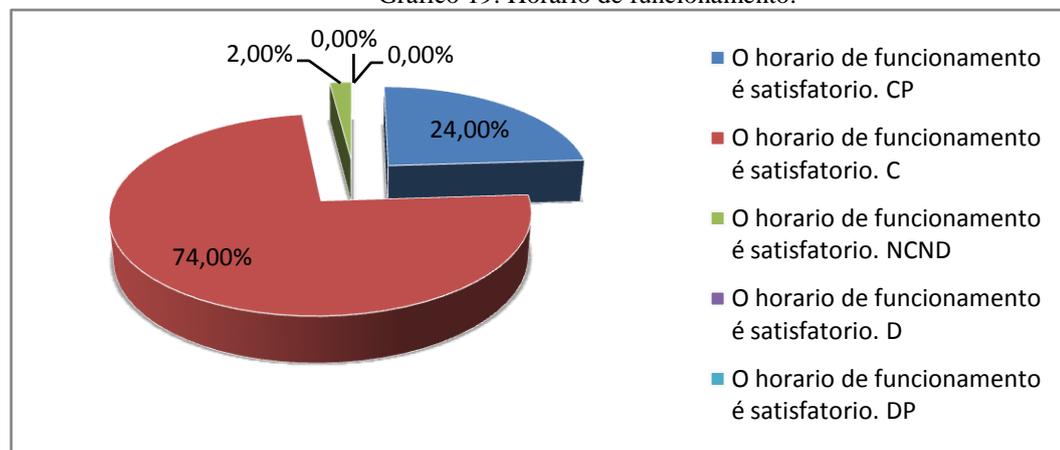


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.15. HORARIO DE FUNCIONAMENTO

Neste fator, os clientes responderam se o horário de funcionamento do supermercado era satisfatório, 24% dos respondentes concordaram plenamente e logo após, 74% concordaram, 98% totalizam resultado positivo em relação a esse fator. O horário de funcionamento deve ser flexível para garantir maior conveniência para os clientes, Dabholkar, Thorper, e Rentz (1996).

Gráfico 19: Horário de funcionamento.



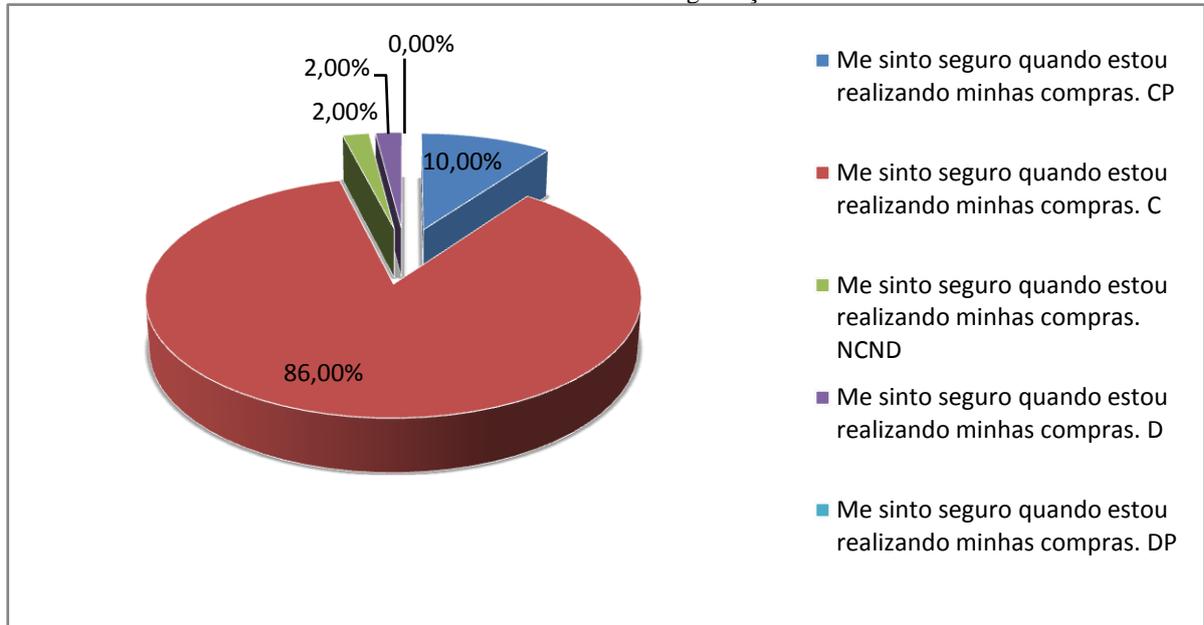
Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.16. SEGURANÇA

O gráfico se refere ao fator segurança, os clientes responderam se sentiam seguros no supermercado, 10% desses clientes concordaram plenamente que se sentiam seguros e 86% concordaram com essa afirmativa. O fator segurança, o cliente deve-se sentir seguro em relação ao trajeto percorrido, ou seja, a segurança deve estar relacionada a ida ao

supermercado, ao tempo de permanência na loja e a saída da loja (McGoldrick, 2002; Carpenter; Moore, 2006).

Gráfico 20: Segurança.

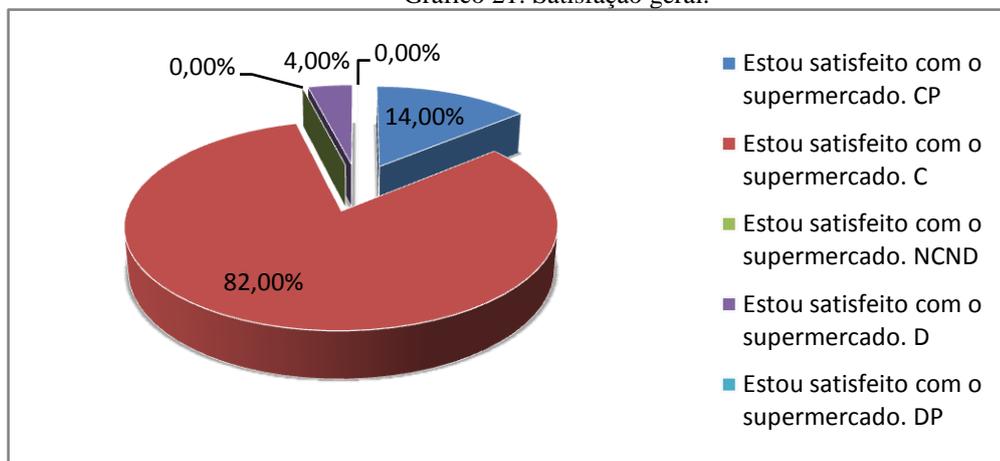


Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.2.17. SATISFAÇÃO GERAL

O fator satisfação geral é composta por todos os outros fatores, no geral 96% dos clientes afirmaram positivamente quando questionados se estavam satisfeitos com o supermercado, 14% concordaram plenamente e 82% apenas concordaram com tal afirmativa, obteve-se um nível satisfatório nesse fator.

Gráfico 21: Satisfação geral.



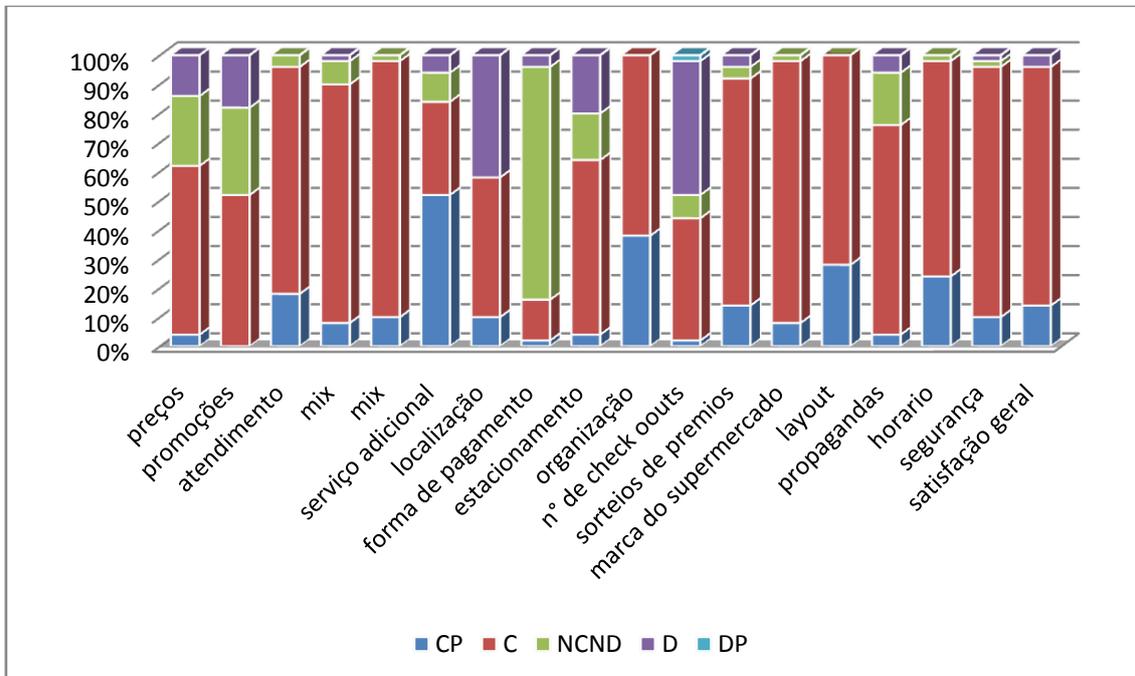
Fonte: Pesquisa direta (2014).

4.3. NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Após a análise de todos os fatores considerados fundamentais para a formação da satisfação dos clientes, gerou-se um gráfico comparando quais dos fatores determinantes possuem maiores níveis de satisfação. Através deste gráfico é possível ver que a maioria dos fatores promoveu satisfação aos clientes do supermercado, ou seja, em alguns fatores os clientes estão satisfeitos ou até mesmo encantados, pois, de acordo com (Kotler, 2008, p. 11):

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto/serviço em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

Gráfico 22: Nível de satisfação – Demonstração.



Fonte: Pesquisa direta (2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da diversidade de fatores que influem direta e indiretamente para a escolha do cliente para um produto ou serviço alinhado com o cenário competitivo do mercado atual, se faz cada vez mais necessário cultivar os clientes fiéis e conquistar novos clientes, e os deixarem satisfeitos, pois a satisfação é o elemento chave que demonstra o sucesso de qualquer empresa.

Nesta perspectiva, o atual artigo analisou os fatores determinantes para a satisfação dos clientes do supermercado ideal.

Dentre os fatores analisados, observou-se que o fator que mais deixa os clientes insatisfeitos é o tempo de espera na fila dos check outs, pois a maioria dos clientes questionados afirmaram que o tempo que eles passam nos caixas ultrapassam a média de 15 minutos, outro fator bastante preocupante, se refere à forma de pagamento com o cartão da loja, o ideal card, pois a maioria dos clientes nem concordaram nem discordaram que este cartão possui muitas vantagens, diante dessa resposta, conclui-se que muitos dos clientes desconhecem essa forma de pagamento e seus benefícios.

Por outro lado, dentre as 17 variáveis pesquisadas, onde 2 obteve-se insucesso, as demais obtiveram respostas positivas, entre elas, as que mais se destacaram, foi o fator organização e layout que obtiveram o grau máximo de satisfação.

Diante dos dados expostos, identificou-se pontos a serem mudados ou melhorados que foram os check outs e o cartão ideal card; e outros pontos que devem ser mantidos ou aprimorados, dos quais foram, preços, promoções, mix, localização, atendimento, serviço adicional, estacionamento, organização, sorteios, a marca, layout, propagandas, horário de funcionamento, segurança e a satisfação geral.

Contudo o nível elevado de satisfação prevaleceu na maioria dos itens respondidos, notou-se também, um elevado nível de fidelidade dos respondentes, muitos fizeram questão de dizer que compram no supermercado ideal a um bom tempo e não tem nenhuma intenção de mudar para outro supermercado.

Todavia, vale salientar que, o que pode ser satisfatório para um cliente em um dia, em outro dia não pode mais ser, ou até mesmo, o que satisfaz um cliente pode não satisfazer outro cliente. Diante disso é de fundamental importância realizar constantemente pesquisas periódicas a fim de analisar os fatores determinantes do nível de satisfação do cliente para que o sucesso da empresa possa ser duradouro, pois o sucesso de qualquer empresa depende dos seus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct relationships between human values and consumer purchases. **Journal of consumer marketing**, v. 18, 2001.
- BALTAS, George et al. The role of customer factors in multiple store patronage: A cost – benefit approach. **Journal of retailing**, 2010.
- BRANDÃO, Antonio Junior. **A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: O caso de um supermercado de pequeno porte**. Revista eletrônica, volume 3, 2004.
- BORGES, Ademir Roberto. **Marketing de varejo: As estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Dissertação. UFSC. 2001.
- CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. **International Journal of retail & distribution management**, v. 34. 2006.
- CERIBELLI, Harrison Bachion. **Experiências de consumo e satisfação dos clientes no setor supermercadista: um estudo no interior do Estado de São Paulo**. Dissertação. USP. 2011.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. Editora Atlas. 4 Ed. 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora, 2003..
- COOPER, D.R.; Shindler, P, S. **Métodos de pesquisa em administração**. Ed 7. Porto Alegre: BOOKMAN, 2003.
- DABHOLKAR, P.A.; THOPER, D. I.; Rentz, J.O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the academy of marketing science**, v. 24. 1996.
- EVARD, Y. **A satisfação dos consumidores: situação das pesquisas**. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.
- FERNANDES, Simone. **A importância da comunicação visual para o varejo**. In: Angelo, C.F.,Silveira, J.A.G (Org). **Varejo competitivo**. São Paulo : Atlas. 1996.
- GALLON, Alessandra Vasconcelos. **Importância dos atributos e satisfação dos clientes de supermercados do médio vale do Itajaí/SC**. Artigo. FURB.
- HILARIO, Wagner. Uma década de expansão. Revista SuperHiper de abril/2014. <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>
- IBGE, Diretoria de pesquisas, coordenação de população e indicadores Sociais. <http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=250400&search=paraiba|campana-grande|infogr%Elficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>

INSC. Índice nacional da satisfação do consumidor. <http://www.insc.com.br/resultados/>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Editora Atlas. 5 Ed. 2008.

_____. **Principios de marketing**. Companion Website. 12 Ed. 2008.

_____. **Administração de marketing**. Ed. 12 . São Paulo: Pearson prentice hall. 2006.

_____. **Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 4 Ed. Editora Atlas. 1997.

MCGOLDRICK, P. J. **Retail marketing**. Londres: McGraw-Hill.2002.

MOWEN, J. C. e Minor, M. **Consumer behavior**. 5. Ed. New York: Prentice-hall, 1998.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade : teoria e prática**. 2.ed. São Paulo : Atlas, 2002.

PETER, J. P. ; Olson, J, C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Ed. Boston. 1999.

PRODANOV, Cleber. Cristiano.; FREITAS, Ernani. Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo – RGS: Universidade Feevale, 2013.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. Editora Saraiva. 2003.

SILVA, Edna L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: laboratório de ensino a distancia da UFSC. 2000.

TERCETI, Karina da Costa. ROMANIELLO, Marcelo Marcio. AMÂNCIO, Cristhiane Oliveira. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de alfenas no sul de Minas Gerais**. Artigo. UNIFENAS.

WOODRUFF, R. B. Customer value : the next source for competitive advantage. **Journaul of the academy of marketing science**. 1997.