



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ERICK ALVES DA SILVA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO JUNTO AOS CLIENTES DO
MERCADINHO ESPINHARAS**

**PATOS – PB
2017**

ERICK ALVES DA SILVA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO JUNTO AOS CLIENTES DO
MERCADINHO ESPINHARAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.
Área: Marketing

Orientador (a): Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva

**PATOS – PB
2017**

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.

S586s Silva, Erick Alves da
Satisfação do cliente [manuscrito] : um estudo de caso junto
aos clientes do Mercadinho Espinharas / Erick Alves da Silva. -
2017.
23 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.
"Orientação: Prof. Ma. Mariana Tomaz Silva, CCEA".

1. Mercadinho Espinharas. 2. Satisfação do cliente. 3.
Clientes de Mercadinho. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

ERICK ALVES DA SILVA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO JUNTO AOS
CLIENTES DO MERCADINHO ESPINHARAS**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado ao
Curso de Administração do Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade
Estadual Da Paraíba. Como requisito parcial a
Obtenção do Título de Bacharel em
Administração.
Área: Marketing

Aprovado em: 11/04/2017

BANCA EXAMINADORA

Mariana Tomaz Silva

Prof. Ma. Mariana Tomaz Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joácio Oliveira Costa

Prof. Esp. Joácio Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana

Prof. Dra. Sibele Thaise Viana
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO JUNTO AOS CLIENTES DO MERCADINHO ESPINHARAS

Erick Alves da Silva¹
Mariana Tomaz Silva²

RESUMO

O referente artigo tem como objetivo mostrar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo mercadinho espinharas localizado na cidade de Patos- Paraíba, na rua espinharas, bairro Santo Antonio. A intenção principal foi identificar qual o grau da satisfação quanto a empresa. A metodologia aplicada baseou-se em uma pesquisa de campo que teve como método de coleta a aplicação de um questionário. A metodologia baseou-se em uma pesquisa bibliográfica para identificar os principais conceitos desenvolvidos pelos autores da área, assim como uma pesquisa de campo de caráter quantitativa, descritiva e exploratória realizada com 104 clientes do mercadinho e com a gestora do estabelecimento. Com os consumidores foi aplicado um questionário com afirmativas sobre o assunto e com a gestora foi feita uma entrevista e utilizado um roteiro estruturado. Por meio desta pesquisa, constatou-se que o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços e produtos oferecidos pelo mercadinho foi alto, mostrando que as estratégias de marketing de relacionamento abordadas durante o trabalho são fundamentais para a empresa e que vale a pena investir nelas.

Palavras- chave: varejo, satisfação, marketing de relacionamento

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mercado se desenvolveu em um espaço altamente globalizado, no qual as empresas vêm sendo obrigadas a se adaptarem a fim de se manter e se tornarem mais competitivas. Pois a competitividade principalmente na parte do varejo vem apresentando grandes mudanças no setor, tendo em vista que nunca o varejo sofreu tanta modificação como vem sofrendo agora, tanto em sua maneira de se relacionar com seus clientes quanto na maneira de fornecer seus serviços e produtos.

¹ Aluno de Graduação em Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: alveserickadm@gmail.com

² Professora de Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: mariana.tomaz@gmail.com

Nesse contexto observa-se cotidianamente a busca por estratégias diferenciadas que, por determinado tempo, poder tornar o negócio mais lucrativo. E uma dessas estratégias é o marketing de relacionamento que tem como finalidade buscar uma relação mais próxima com o cliente, conhecendo seus potenciais, preferências, limites e claro, cada particularidade do consumidor que frequenta seu ambiente comercial.

Observando por outro ângulo, pouco se fala sobre o marketing de relacionamento e satisfação do cliente em empresas familiares, onde se tem uma relação mais próxima com seu cliente. Na maioria das ocasiões os donos dessas empresas conhecem grande parte dos seus clientes chamando-os por seus nomes próprios ou até mesmo pelos apelidos que gostam de ser identificados, daí então ele conhece suas preferências, exigências e em alguns casos até sua família. Kotler e Armstrong (1999) afirma que um consumidor satisfeito é aquele que teve suas expectativas quanto a um produto ou serviço atendidas totalmente. A partir desta visão estratégica esta pesquisa procura responder a seguinte questão: **Qual o nível de satisfação do consumidor com os serviços prestados pelo Mercadinho Espinharas?**

1.1 Objetivos

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo **identificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo Mercadinho Espinharas**. Abordando os seguintes objetivos específicos:

- Traçar o perfil dos consumidores;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes quanto aos produtos e comodidades ofertados pelo estabelecimento
- Verificar o nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento dos funcionários;
- Descrever a compreensão do gestor do estabelecimento quanto a estratégias de marketing de relacionamento.

1.2 Justificativas

O interesse em estudar esse tema surgiu a partir do momento em que se deu para perceber a necessidade de analisar esse novo cenário, onde o cliente tem a opção de escolher entre diversos supermercados, verifica-se que é pertinente analisar como é seu comportamento e qual a sua visão sobre o estabelecimento em que ele costuma ir.

Nesse mercado bastante competitivo se compreende a necessidade de averiguar a opinião dos clientes. As pesquisas de marketing mostram que as alterações nas decisões de compras feitas pelos consumidores ocorrem com bastante frequência e tem tudo a ver com a renda, instrução, idade, valores, costumes, estilo de vida e a família. Tudo isso pode ser observado a partir de uma minuciosa pesquisa e análise com os consumidores de determinado estabelecimento.

Seguindo a ideia de Lemos, Popadiuk e Berndt (2002), o estudo é importante porque uma pesquisa nessa área “se justifica pela crescente competitividade no setor supermercadista e a mudança nas relações de consumo que deixaram os clientes mais conscientes de suas opções de compra no mercado”. Dessa maneira, prestar atenção a todo tempo no consumidor e se importar com sua satisfação se tornaram fatores estratégicos indispensáveis para que as empresas se mantenham de “pé” ao longo do período.

O presente estudo tem uma importância social, pois oferece oportunidade de melhoria nos serviços, a que os consumidores terão acesso, além de mostrar ser um estudo bastante relevante para o meio acadêmico, apesar de ser um tema bastante comentado não se pode dizer que as discussões foram exaustivas por ser um tema em constante evolução.

2. REFERENCIAL TEORICO

Nessa seção apresentam-se as abordagens teóricas referentes à satisfação do cliente, marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

2.1 Satisfação do cliente

A satisfação dos clientes é um elemento fundamental e indispensável para a empresa varejista, com isto ela passa a obter confiança e credibilidade de seus clientes e consegue gerar um nível maior de comprometimento por parte deles.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, ou seja, o consumidor pondera o valor pago pelo produto com os benefícios obtidos com o mesmo, sendo esta a equação que resultará na satisfação ou não com o produto ou serviço adquirido.

Sendo assim é de extrema importância que as empresas desenvolvam as suas atividades de retenção, objetivando o contentamento dos seus clientes e que essas atividades

sejam planejadas para que as expectativas dos mesmos, em comparação ao que elas oferecem, sejam superadas.

O consumidor sempre busca relacionar, por meio de instrumento de confrontação, o preço que paga ao obter uma mercadoria ou serviço com o preço que ele certamente aguarda, então será isso que vai determinar o seu prazer pelos serviços ou mercadorias. Portanto quando as expectativas dos consumidores são alcançadas, o resultado de todo esse esforço vai ser sua satisfação e fidelidade com a mercadoria, serviços e empresa.

Segundo Vavra (1993), o que gera a satisfação é disponibilizar produtos ou serviços que atendam as necessidades e esperanças dos consumidores. Que de acordo com Zeithaml e Bitner (2005) a satisfação dos clientes aumenta quando estes demonstram que suas necessidades foram atendidas pela empresa.

Para Svioka e Shapiro (1994), “a satisfação é simplesmente a diferença entre a expectativa do cliente e a performance do fornecedor, se as expectativas forem altas e a performance for mediana, a satisfação estará sendo prejudicada, porém se a performance for capaz de exceder as expectativas, a satisfação atingirá níveis elevados”.

De acordo com o autor a satisfação do cliente é a essência de conservação da empresa no mercado, quando o cliente se sentir insatisfeito, as chances deste cliente voltar a empresa serão as mínimas possíveis.

Os consumidores deparam-se normalmente com uma grande quantidade de produtos e serviços disponíveis para suprir suas necessidades. Todavia, as empresas que realmente vencem a competição sabem que não basta apenas suprir as necessidades do cliente, mas sim envolvê-lo e conquistar a sua felicidade, que para Kotler e Armstrong (2003, p.6) está estritamente vinculada à qualidade nos produtos ou serviços ofertados.

Então, para satisfazer o cliente é indispensável haver um entendimento “intimo” de suas necessidade e, logo depois, apresentar os parâmetros de trabalho que possam, de forma positiva e consistente, resolver essas necessidades existentes.

Assim os consumidores por meio de conhecimentos planejados têm perspectivas em relação aos produtos e serviços. Quando tiver um contato direto, isto é, ao utilizarem estes produtos e serviços, os consumidores vão ter percepções e opiniões positivas ou negativas. O vínculo entre estas duas variáveis é que define se o consumidor está contente.

Figueiredo e Vera (1997), apontam que o bom atendimento é uma das fundamentais formas da empresa permanecer a frente de seus concorrentes. Atender um cliente com qualidade é de extrema importância para que ele compre e se sinta satisfeito com a empresa e logo após volte a comprar mais vezes.

Ainda Segundo Kotler e Keller (2006) a empresa deve medir a satisfação dos clientes com regularidade porque a chave para a retenção e fidelização de clientes está nas estratégias para satisfazê-los. Nesse sentido o acompanhamento frequente e intenso para saber se o cliente está contente com os serviços prestados é de extrema necessidade e importância para a empresa, porque desta forma ela passará cada vez mais a relacionar-se melhor com seus clientes, suas necessidades e seu nível de expectativa, podendo assim aperfeiçoar cada vez mais a qualidade em seus serviços prestados.

2.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento se mostra relevante, visto que a empresa depende dos clientes para sobreviver no mercado, e necessita que os mesmos estejam satisfeitos com seus produtos e serviços que são oferecidos pela mesma.

Segundo Pelissari *et al.* (2011, p.35) “o marketing de relacionamento vai além de identificar e satisfazer os clientes, pois busca tratá-los como indivíduos, no qual possuem valores e crenças únicos”. O compromisso de procurar entender essas características, no longo prazo, é o que torna o marketing de relacionamento uma forte ferramenta de competitividade para o mercado.

De acordo com Martins (2006) o marketing de relacionamento diz respeito a um pensamento de administração empresarial fundamentado na aceitação da orientação para o consumidor e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja procurar novas formas de comunicação para designar um contato firme e prolongado para os consumidores, possíveis consumidores, fornecedores e todos os intermediários como condição de conseguir vantagem competitiva sustentável.

Segundo Cobra (2009, p.27) afirma:

O marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado.

Portanto o marketing de relacionamento busca proteger e atrair os consumidores nas varias etapas de elaboração de valor, procurando sempre uma inovação. Por isso é necessário compreender que o marketing de relacionamento é de grande importância para a empresa, uma vez que, para que um consumidor compre um produto, saiba que este passou diversos níveis, tendo sempre como parâmetro o respeito à necessidade do consumidor dentro de uma empresa e assim trazendo-lhes benefícios.

Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p.92):

“As intenções principais do marketing de relacionamento são: conservar clientes satisfeitos depois da compra e, se necessário, reconquistá-los: fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma empresa calcular a satisfação de clientes; realizar comunicação pós venda; receber *feedback*; ter serviço de qualidade”.

Como pode- se observar a principal finalidade de uma empresa é fazer com que o cliente se torne leal ao produto, serviços ou marca, satisfazendo suas necessidades. Portanto para que isso aconteça é necessário que a empresa esteja ligada aos menores vestígios de satisfação dos seus clientes, ou seja, é preciso que a empresa sempre esteja mantendo um contato direto com os clientes.

Outro aspecto essencial para que se tenha resultado satisfatório com o marketing de relacionamento são os fatores de confiança e comprometimento. Segundo Santos e Fernandes (2008) a confiança é a eficácia do fornecedor de ser serio e confiável na entrega, atendendo as expectativas preservadas pelos clientes.

Milan (2005) entende que os clientes percebem o vinculo de confiança e parceria com a organização como sendo “marketing de relacionamento”, e apontava essa associação como um motivo que gera a lealdade. Santos e Fernandes (2008) afirmaram que quanto maior for a confiança dos clientes na empresa e nos funcionários, maior será a probabilidade desses clientes continuarem a fechar negócios com a empresa.

Conseguir fidelizar um cliente nem sempre é uma missão tão fácil de ser resolvida, mesmo que a empresa esteja lidando com clientes específicos que tenham características semelhantes. Visto que sempre vai existir aqueles que desejam que os produtos ou serviços tenham diferenciais. Sendo assim cabe ao administrador saber lidar com essas diferenças e resolver, implementar e controlar estratégias nesse sentido.

2.3 Fidelização de clientes: atrair, conquistar e manter (ACM)

Hoje em dia as empresas batalham para preservar seus clientes fidelizados aos seus produtos e serviços, e assim, poder se destacar em relação a seus concorrentes, que sempre ofertam produtos bastante parecidos, tornando assim a procura pelo aperfeiçoamento continua.

Para Kotler e Keller (2006), o segredo para criar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Pode-se, assim, definir que o consumidor faz uma rápida avaliação de custo/benefício para consumir ou não um determinado produto, fidelizar-se ou não a esse produto.

A finalidade da fidelização é “segurar” os clientes, para que eles não busquem ir para concorrência, e aumentar o valor dos lucros que eles proporcionam para empresa, ou seja, as empresas querem clientes fieis para adquirir vantagens financeiras.

Kotler (2000) aponta que, os clientes estão cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. Ele ainda afirma que o desafio não é deixá-los satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fieis.

Portanto as empresas sentem mais dificuldade em atrair, conquistar e manter consumidores fieis devido ao grande número de empresas que existem no mercado oferecendo serviços, produtos, valores e formas de pagamentos parecidas. Daí a importância de trabalhar a estratégia ACM (atrair, conquistar e manter) clientes, de forma inteligente e extensa. As três dimensões serão abordadas a seguir.

▪ Atrair clientes

Essa é uma das primeiras etapas da estratégia ACM. As empresas precisam anunciar seus produtos e serviços para que seus públicos consumidores se sintam atraídos e possam ir até o estabelecimento observar o produto ou serviço que está sendo ofertado. Segundo Kotler e Keller (2006) a empresa que quer elevar seus lucros deve investir tempo e dinheiro na procura por novos consumidores. Desde então para criar essa atração, as empresas desenvolvem peças publicitárias e publicam em meios de comunicação que atinjam novos clientes de grande potencial.

Após criar as estratégias de atração de consumidor é preciso organizar a força de venda para que as vendas sejam caracterizadas logo após. Não basta só conhecer as técnicas

para poder atrair novos consumidores, a empresa deve retê-los. Para isso ocorrer será necessário praticar o segundo passo da estratégia ACM que é a conquista de cliente.

- **Conquistar clientes**

Segundo Kotler e Keller (2006) várias empresas têm um grande número de rodízio de clientes, ou seja, elas conquistam novos clientes, mas por outro lado também perdem muitos deles. Isso ocorre porque, infelizmente, grande parte da teoria e prática de marketing concentra-se na primeira fase da estratégia ACM que é atrair novos clientes e acabam se esquecendo de conquistar e manter os clientes que já conseguiram atrair.

Com isso, para a empresa conquistar clientes é preciso que ela empregue um esforço a mais com a sua força de vendas para que possa conseguir suprir as expectativas do clientes que são atraídos, e desta maneira, conseguir conquistá-los. O processo de conquista depende de um trabalho de relacionamento com o cliente bem desenvolvido, para que possa conhecer as suas demandas, desejos e sua maneira de compra, para daí poder atendê-lo logo adiante.

- **Manter clientes**

Svioka e Shapiro (1994) afirmam que, manter bons consumidores deveria ser tão natural para uma empresa quanto respirar para seres humanos, varias empresas se encontram tão voltadas para o esforço de atrair novos consumidores que acabam não investindo em recursos na conservação destes. O desenvolvimento de um número de consumidores lucrativos e fieis é um processo complexo, envolvendo sete conceitos gerenciais que são:

1. Inserir o cliente no centro do seu negócio;
2. Gerenciar a empresa do ponto de vista do consumidor;
3. Praticar com qualidade;
4. Manter o relacionamento intenso;
5. Transformar situações difíceis em novas vendas;
6. Modificara satisfação do consumidor em lucros;
7. Fazer uma avaliação daquilo que realmente é importante

Para Parente (2007, p.130) “a medida que a concorrência aumenta as empresas varejistas procuram continuamente aperfeiçoar-se para satisfazer seus clientes e assim fidelizá-los.” Para conseguir a satisfação e a fidelidade dos clientes é essencial que as empresas varejistas tenham sempre a carteira de seus clientes atualizada para que assim possam ter um maior acompanhamento dos clientes no pós-compra.

Ainda de acordo com o mesmo autor a pesquisa junto ao cliente não deve ser considerada apenas como uma ferramenta para identificar oportunidades e orientar decisões e para melhorar a satisfação do consumidor, mas também ajudará a empresa a manter maior foco no cliente.

Então podemos dizer que quanto mais consumidores fieis a empresa possuir maior será o número de vendas e, conseqüentemente maior seus lucros, que é o grande objetivo da maioria das empresas que estão no mercado. Por tanto para atingir o ponto ideal é preciso trabalhar a relação com o consumidor de maneira cada vez mais presente, por isso se faz necessário administrar de maneira eficiente o relacionamento com os clientes.

3 METODOLOGIA

Fazer coleta e análise de dados sobre uma empresa é uma prática bastante relevante, uma vez que existem diversas situações problemáticas nas empresas. Estes problemas ou oportunidades podem ser estudados e analisados de uma maneira mais completa por meio de métodos e estratégias. Com isso, o presente estudo proporciona tanto para o pesquisador, como para aqueles que tiverem interesse na área estudada, um conhecimento a mais, bem como a obtenção de respostas a perguntas que ainda não foram respondidas de maneira mais clara, através da pesquisa didática e da pesquisa científica, realizada no mercadinho espinharas.

Tendo em vista um melhor alcance aos objetivos a que se pretende chegar, foi escolhida uma abordagem do tipo quantitativa descritiva, já que o objetivo foi descrever e analisar como os clientes do supermercado espinharas avaliam a qualidade dos produtos e serviços ofertados por ele. De acordo com Vergara (2011, p.42) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”. Dessa forma, as informações necessárias são visivelmente definidas. Com isso, a pesquisa descritiva é pré-planejada e formada.

Já quanto aos procedimentos foi feita uma pesquisa de campo que segundo Gil (2010, p.35):

Este tipo de pesquisa caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas do qual o comportamento se pretende conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, através de análise quantitativa, conseguiram-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

A pesquisa de campo também auxilia na observação de situações ou fenômenos bem como acontecem facilmente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis compreende-se ser importantes para analisá-los.

Logo em relação a abordagem do problema, é uma pesquisa quantitativa, que de acordo com Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. A pesquisa do tipo quantitativa tem como diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultando com poucas chances de distorções.

A população de pesquisa é composta pelos clientes externos do mercadinho Espinharas, com os quais foi aplicado um questionário (APÊNDICE A) com afirmativas referentes ao tema citado para obtenção do objetivo apresentado.

De acordo com Gil (1995, p.124), questionário é uma “[...] técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões.”. O questionário foi dividido em duas etapas a primeira foi composto de 1 seção de questões de múltipla escolha para descobrir o perfil demográfico, mais 7 questões fechadas em forma de escala *likert* de 5 pontos (APÊNDICE A) direcionadas aos clientes.

A segunda etapa foi composta de 2 questões abertas (APÊNDICE B) para o representante do mercadinho, que foram desenvolvidas com base no questionário de Zonatto (2010) e adaptado de acordo com os objetivos e referencial teórico deste estudo. Portanto, os instrumentos de coleta de dados foram elaborados conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Quadro conceitual do estudo

Tema	Conceito	Questões
Satisfação do cliente	É o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.	2, 3 e 4 (APÊNDICE A)
Marketing de relacionamento	Busca proteger e atrair os consumidores nas varias etapas de elaboração de valor, procurando sempre uma inovação.	5, 6, 7 e 8 (APÊNDICE A)
Fidelização De Clientes (Atrair, Conquistar e Manter)	Técnicas utilizadas pelas empresas com o intuito de fidelização de Clientes por meio da Atração, Conquista e Manutenção desses.	1 e 2 (APÊNDICE B)

Fonte: Elaboração própria.

A primeira etapa da pesquisa (APÊNDICE A) foi aplicada com pessoas de diferentes faixas etárias, a fim de identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo Mercadinho Espinharas localizado na cidade de Patos- Paraíba, na rua espinharas, bairro Santo Antonio. Os clientes foram abordados no estabelecimento no momento em que chegavam para fazer compras no mercadinho durante o período de 28/03/2017 á 02/04/2017, o questionário foi aplicado de forma direta aos entrevistados e estes somaram um total de 104 participantes e questionários validos.

A segunda etapa da pesquisa (APÊNDICE B) foi aplicada com a gestora do mercadinho para analisar se ela adota alguma estratégia para atrair, conquistar e manter os clientes e foi aplicada no dia 28/03/2017.

Para análise dos dado se adotou técnicas de estatística descritiva em forma de porcentagem que foram analisadas a fim de fornecer um “resumo simples” sobre a amostra coletada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de dados se deu de forma separada, inicialmente fez-se uma análise de frequência simples para conhecer melhor os entrevistados e caracterizar o perfil deles, para os clientes do Mercadinho Espinharas, analisou-se o nível de satisfação deles com relação aos serviços prestados pelo estabelecimento. Quanto a gestora do mercadinho, averiguou-se se adotam intencionalmente algumas técnicas de estratégias para atrair, manter e conquistar seus clientes.

4.1 Percepção dos clientes

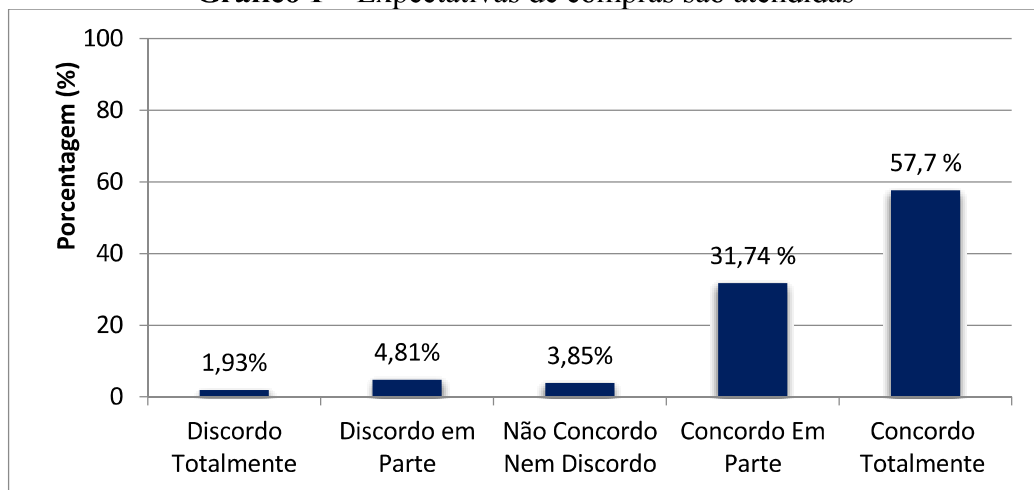
A partir da análise dos dados coletados (Tabela 1), verificou-se que as mulheres são maioria quando se trata de ir ao supermercado fazer compras, tendo em vista que apenas 39% dos entrevistados é do sexo masculino. A faixa etária predominante foi entre 31 e 40 anos com 28% e entre 41 e 50 anos com 26%, e com relação a faixa salarial 82% são das classes D e E, pois possuem renda de 1 a 4 salários mínimos de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Tabela 1 – Perfil sócio-demográfico

Patos - PB					
GENÊRO	Masculino 39%	Feminino 61%	—	—	—
FAIXA ETÁRIA	Abaixo de 20 anos 9%	Entre 20 e 30 anos 19%	Entre 31 e 41 anos 28%	Entre 41 e 51 anos 26%	Acima de 51 anos 18%
FAIXA SALARIAL	Até 1500,00 45%	De 1500,00 a 3500,00 37%	De 3500,00 a 5800,00 4%	Acima de 5800,00 2%	Não trabalham 12%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Na pesquisa (Gráfico 1, a seguir) quando perguntados se as expectativas de compras são atendidas quando compram no mercadinho espinharas, quanto aos produtos oferecidos pelo estabelecimento, 57,7% concordam totalmente com essa afirmação, deste modo, fica claro que os clientes estão satisfeito quanto aos produtos oferecidos. Confirmando os estudos de Vavra (1993), o que gera a satisfação é disponibilizar produtos ou serviços que atendam as necessidades e esperanças dos consumidores. Que de acordo com Zeithaml e Bitner (2005) a satisfação dos clientes aumenta quando estes demonstram que suas necessidades foram atendidas pela empresa.

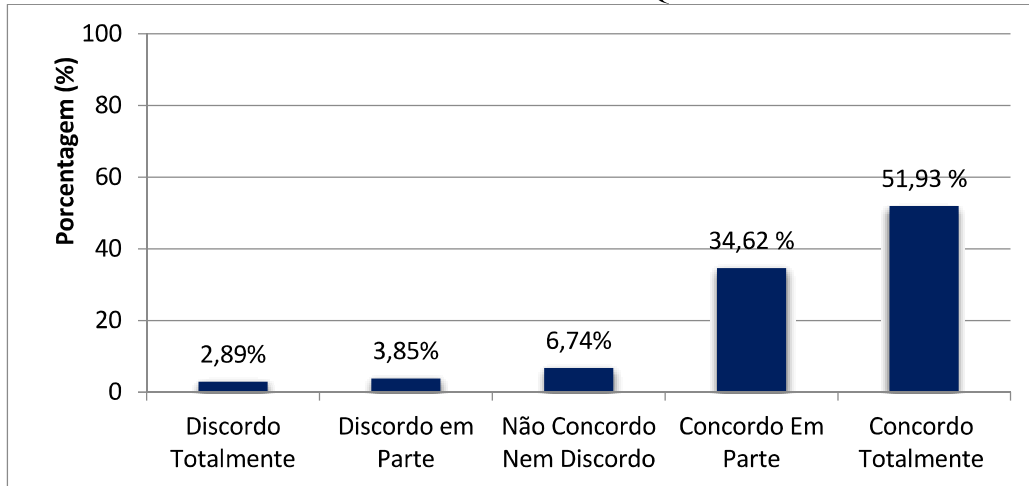
Gráfico 1 – Expectativas de compras são atendidas

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Quando questionados se o mercadinho vende produtos de qualidade (Gráfico 2), exposto no tópico “indicadores de satisfação”, observa-se que a qualidade é um importante indicador, onde 86,55% dos clientes entrevistados concordaram com essa afirmação, sendo 51,93% destes concordam totalmente, enquanto apenas 2,89% discorda totalmente, o que reflete que o mercadinho está oferecendo produtos de qualidade e satisfatórios na opinião dos clientes. Nesse sentido, é sabido que à empresa não basta apenas suprir as necessidades do

cliente, mas sim envolvê-lo e conquistar a sua satisfação, que de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.6) está estritamente vinculada a qualidade nos produtos ou serviços ofertados.

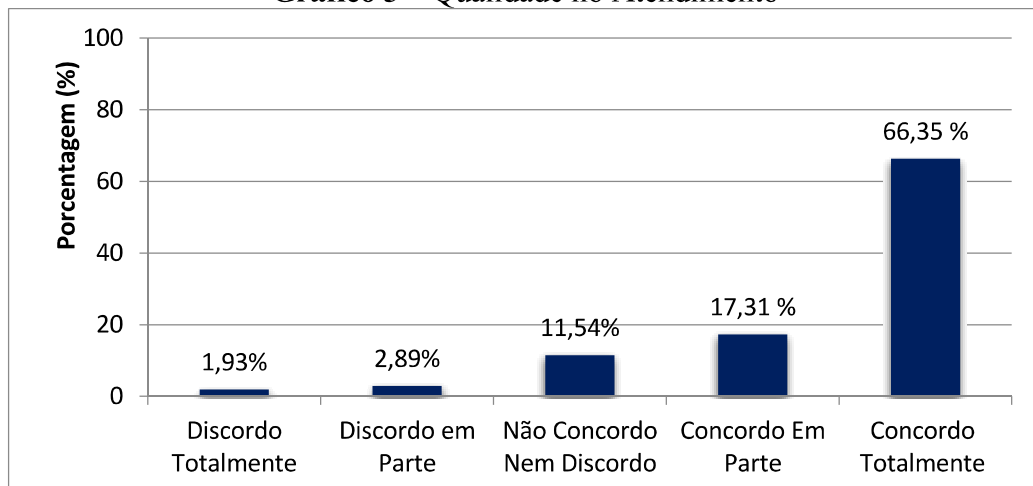
Gráfico 2 – Produtos de Qualidade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Em relação a qualidade do atendimento do mercadinho no momento das compras 66,35% (Gráfico 3) dos respondentes concordam totalmente, 17,31% concordam em parte, enquanto apenas 4,82% discordaram. Esse resultado vai de encontro com as conclusões de Figueiredo e Vera (1997) que apontam o bom atendimento é uma das fundamentais formas da empresa permanecer a frente de seus concorrentes. Atender um cliente com qualidade é de extrema importância para que ele compre e se sinta satisfeito com a empresa e logo após volte a comprar mais vezes.

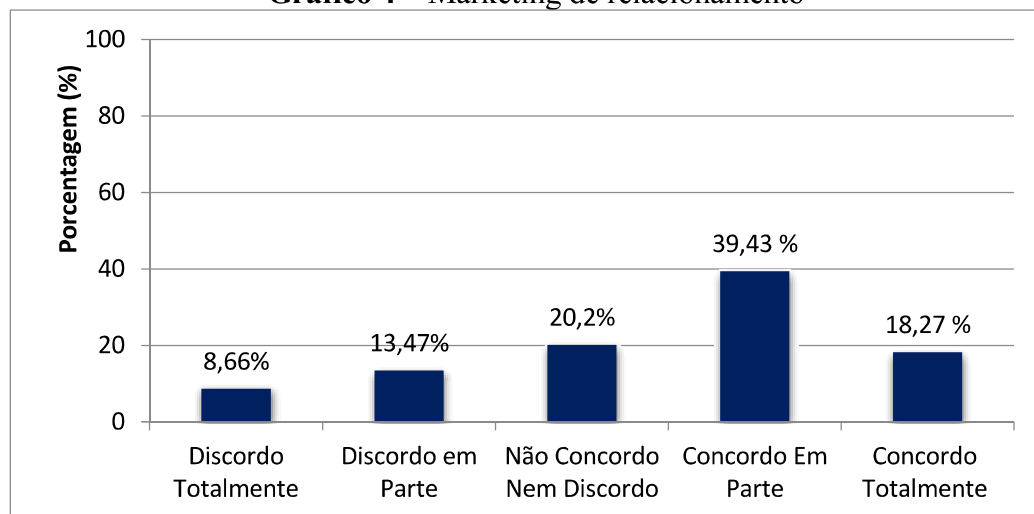
Gráfico 3 – Qualidade no Atendimento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

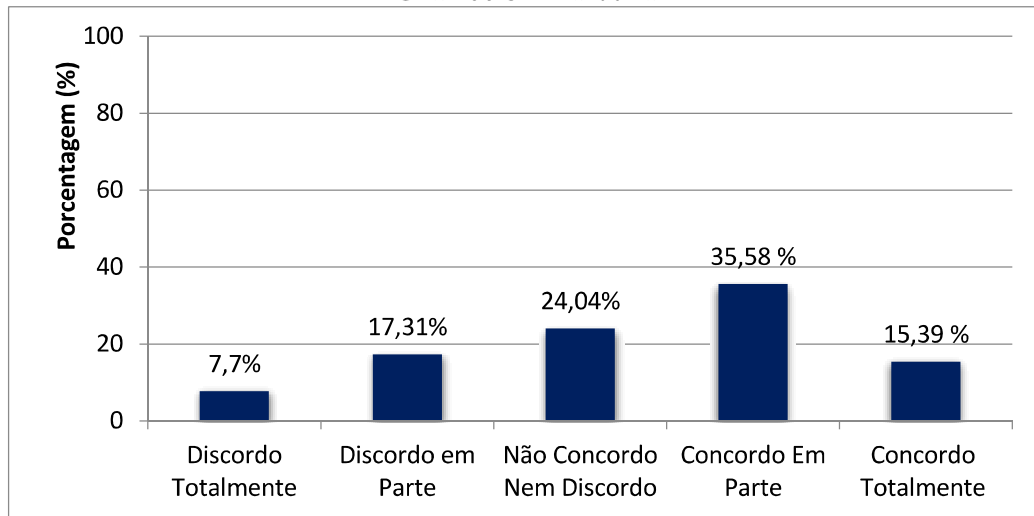
Nesse parâmetro quando questionados se a gestora do mercadinho entra em contato com consumidor para informar sobre as promoções e sobre a chegada de novos produtos (Gráfico 4) 57,57% concordaram com a afirmativa, sendo 39,43% destes concordaram em parte, e 20,2% ficaram neutro. Podendo notar que a empresa ela aplica a ferramenta do marketing de relacionamento e utiliza de um dos níveis que cobra (2009) chama de nível proativo que se refere antecipar a concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados.

Gráfico 4 – Marketing de relacionamento



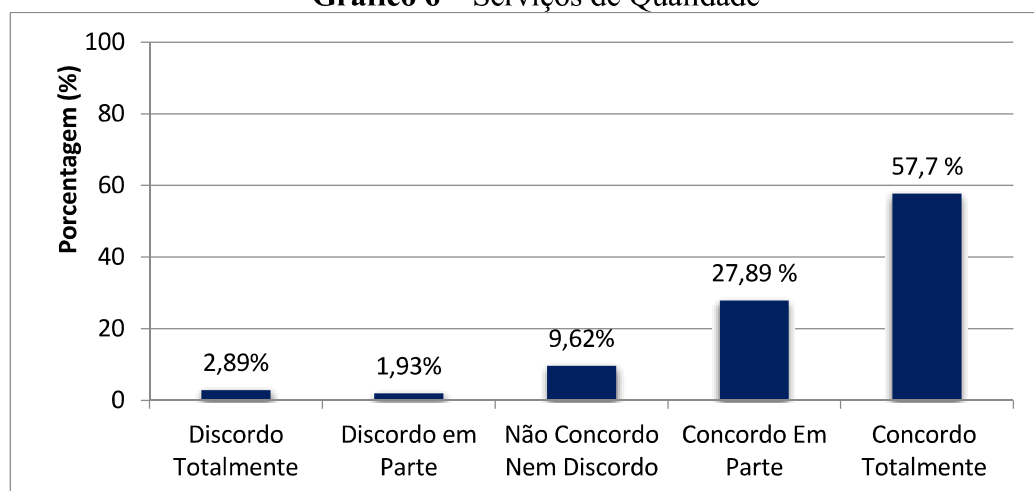
Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Quando perguntados se o mercadinho trabalha continuamente com os consumidores para descobrir maneiras de economizar ou ajudá-los a escolher melhor os produtos (Gráfico 5, a seguir) 15,39% concordaram totalmente e 35,58% concordaram parcialmente somando 50,97 % de concordância com essa afirmação, demonstrando que a empresa pratica essa afirmativa com seus clientes, houve uma incidência significativa de clientes que não concordam e nem discordam de 24,04%. Para cobra (2009) na parceria procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre e para isso é de suma importância que eles tenham em relação ao serviço um valor percebido elevado.

Gráfico 5 – Parceria

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Quando questionados se o mercadinho presta serviços de qualidade (gráfico 6, a seguir), 85,59% dos respondentes da amostra concordaram com essa afirmação, deste modo fica claro que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados, confirmando o que Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) destaca que “As intenções principais do marketing de relacionamento são: conservar clientes satisfeitos depois da compra e, se necessário, reconquistá-los: fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma empresa calcular a satisfação de clientes; realizar comunicação pós venda; receber feedback; ter um bom serviço de qualidade”.

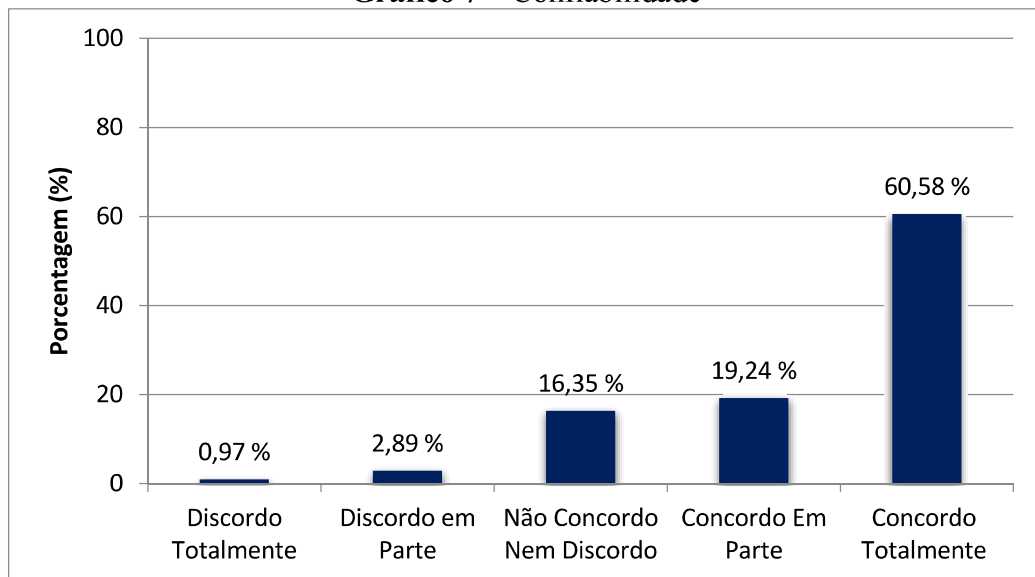
Gráfico 6 – Serviços de Qualidade

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Se tratando de confiança, quando perguntados se sentem confiança em comprar no mercadinho espinharas (considerando os seus funcionários e serviços prestados), (Gráfico 7, a seguir), 60,58% dos clientes as amostra concordaram totalmente e 19,24% concordaram parcialmente, resultando em 79,82% de concordância, apenas 3,86% discordaram.

Os resultados mostram que os clientes se dizem confiantes em comprar no mercadinho, confirmando as análises de Milan (2005) entende que os clientes percebem o vínculo de confiança e parceria com a organização como sendo “marketing de relacionamento”, e apontava essa associação como um motivo que gera a lealdade. Como Santos e Fernandes (2008) afirmaram, quanto maior for a confiança dos clientes na empresa e nos funcionários, maior será a probabilidade desses clientes continuarem a fechar negócios com a empresa.

Gráfico 7 – Confiabilidade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

4.2 Percepção da gestora

Em relação a gestora do mercadinho (Ana Maria Soares) quando questionada sobre os clientes e potenciais clientes do mercadinho, se ela adota alguma estratégia para atrair (chamar atenção), conquistar (agradar) e manter (fazer com que os clientes voltem a comprar no mercadinho, a resposta foi, sim. Daí então foi perguntado quais seriam essas estratégias e as respostas são analisadas a seguir.

Com relação a dimensão de “**Atrair**” a gestora respondeu que “para atrair os clientes para o mercadinho é utilizado o método da propaganda que é divulgado através de meios de

comunicação como carros de som e panfletagens que divulgam as ofertas e promoções do mês pelas ruas próximas ao mercadinho”. Portanto, o mercadinho desenvolve peças publicitárias que são divulgados por meios de comunicação para atingir novos clientes, Confirmando assim os estudos de Kotler e Keller (2006) que dizem que a empresa que quer elevar seus lucros deve investir tempo e dinheiro na procura por novos consumidores.

Referente a dimensão “**Conquistar**” a gestora respondeu que:

“A conquista de novos clientes no meu ponto de vista é feita através do bom atendimento no dia a dia com o cliente, sempre interagir com ele procurando saber o que ele deseja comprar, se alguma coisa o deixa o incomodado e procurar sempre saber se as compras estão atendendo suas necessidades”

Isso é importante, pois de acordo com Kotler e Keller (2006) o processo de conquista depende de um trabalho de relacionamento com o cliente bem desenvolvido, para que possa conhecer as suas demandas, desejos e sua maneira de compra.

Relativo à categoria “**Manter**” pode-se observar que ela desenvolve alguns dos conceitos gerencias que foram citados no referencial teórico por Svioka e Shapiro (1994) como: praticar com qualidade, manter relacionamento intenso com os clientes, fazer uma avaliação daquilo que é importante e inserir o cliente no centro do seu negócio.

“Mantenho os clientes no mercadinho como foi dito antes através de um bom atendimento no dia a dia, procurar saber o que o cliente deseja, prestar serviços e produtos de qualidade, trabalhar com promoções, preço bom e um dos pontos mais fundamentais que é o prazo, esses são os fatores que tornam os clientes fieis ao mercadinho” (Gestora do Mercadinho)

Por tanto para atingir o ponto ideal é preciso trabalhar a relação com o consumidor de maneira cada vez mais presente, por isso se faz necessário administrar de maneira eficiente o relacionamento com os clientes.

5 CONCLUSÕES

Diante das questões expostas e resultados obtidos percebe-se a importância de medir o nível de satisfação dos clientes com relação a empresa. A satisfação é uma grande ferramenta que demonstra o sucesso de uma organização, a empresa que coloca nos seus planos a preocupação com a satisfação de seus clientes , com certeza obterá um volume de vendas lucrativo.

Com os resultados obtidos na pesquisa, os clientes do Mercadinho Espinharas concordaram e mostraram estar bastante satisfeitos com a maioria dos itens questionados. Em apenas dois dos itens questionados, a parceria e o marketing de relacionamento, se apresentou em maior proporção o número de pessoas que não concordam e nem discordam com as afirmativas, por talvez não darem a devida importância aos temas ou nunca terem refletido

As questões que demonstraram um maior grau de concordância foram a qualidade nos serviços e produtos, atendimento, expectativas de compras e confiabilidade, onde se observa uma média de 84% de concordância nesses itens, o que mostra a alta relevância dessas variáveis para o cliente no que diz respeito ao nível de satisfação.

Em contraponto, as questões que demonstraram menor grau de concordância foram o marketing de relacionamento e a parceria, onde notou-se apenas uma média de 54% concordância e 22% ficaram neutro. Podendo-se observar que apesar do resultado ter sido satisfatório. A empresa precisa da mais atenção e aperfeiçoar a prática do marketing de relacionamento com seus clientes.

Ficou claro que o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços e produtos oferecidos pelo mercadinho foi bastante satisfatórios, mostrando que as estratégias de marketing de relacionamento abordadas durante o trabalho são fundamentais para a empresa e que vale apenas investir nelas.

Por fim, sugere-se que a gestora do mercadinho espinharas concentre a atenção nos itens que geraram menor nível de concordância e que ela elabore um plano de marketing de relacionamento baseado no perfil do seu cliente. Algo que tenha interação com seu cliente, que valorize seus produtos e serviços, fazendo com que os clientes tenham desejo de comprar e sair satisfeitos pós a compra. Assim, desenvolver e aprimorar as estratégias de relacionamento tornara a empresa mais forte e eficiente no mercado.

Pode-se observar que a pesquisa apresenta algumas limitações, como a entrevista realizada com a gestora pode ter sido prejudicada em razão de ter sido aplicada no horário de expediente e funcionamento da empresa. mas com os resultados obtidos já foi possível fazer uma análise de como os consumidores classifica o nível de satisfação quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo Mercadinho e a compreensão do estabelecimento quanto a estratégias de marketing de relacionamento.

Como entender o consumidor é algo extremamente difícil. Acredita-se que pesquisas com maiores abrangências amostrais e reconhecimento sobre esse tema, devam ser explorados em outros trabalhos.

CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY NEAR CUSTOMERS OF THE MARKET ESPINHARAS

ABSTRACT

The referent article aims to show the level of customer satisfaction in relation to the products and services offered by the espinharas market located in the city of Patos-Paraíba, in the street espinharas, Santo Antonio district. The main intention was to identify the degree of satisfaction with the company. The applied methodology was based on a field research that had as a method of collecting the application of a questionnaire. The methodology was based on a bibliographical research to identify the main concepts developed by the authors of the area, as well as a quantitative, descriptive and exploratory field research carried out with 104 clients of the market and the manager of the establishment. With the consumers a questionnaire was applied with affirmations on the subject and with the manager an interview was made and a structured script was used. Through this research, it was verified that the level of customer satisfaction regarding the services and products offered by the market was high, showing that the relationship marketing strategies addressed during the work are fundamental for the company and that it is worth investing in them.

Keywords: retail, satisfaction, marketing of relationship

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIGUEIREDO, Jose Carlos; VERA, Giangrande. **O cliente tem mais do que a razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Gente, 1997.

GIL, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

_____. Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer R. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed: Editora LTC, 1999.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LEMOS, L.; POPADIUK, S.; BERNDT, A. Fidelidade em Compra de Eletrodomésticos no Varejo. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, Ano 2, n. 2, 2002.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MILAN, Gabriel Sperandio. Qualidade percebida e satisfação de clientes: um estudo exploratório sobre os serviços prestados por uma agência de comunicação. **Revista Produção On Line (marketing)**, [S.l.], 2005.

OLIVEIRA, Victor Santos; PELISAARI, Anderson Soncini; MALVERDES COELHO, João Henrique. Indicadores de satisfação: um estudo junto aos clientes do supermercado sigma. 2013. **Qualit@s Revista Eletrônica** ISSN 1677 4280[S.l.], 2013. 14.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso et al. Indicadores da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, 2011, p.32-35.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, V.D. A Recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 3, 2009, p.8-15

SVIOKA, J.J.; SHAPIRO, B. P. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

ZONATTO, A. K. **Pesquisa de satisfação com clientes da empresa lalisul comercio e representação Ltda**. Porto alegre, 2010.

APÊNDICE A
Questionário Para Pesquisa De Campo

O presente questionário está sendo aplicado como instrumento de uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso de bacharelado em administração da Universidade Estadual da Paraíba. O qual tem o objetivo de analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo Mercadinho Espinharas localizado na cidade de Patos-PB

I - Perfil sócio demográfico:

Gênero:	Faixa etária:	Faixa salarial:
Masculino ()	Abaixo de 20 anos ()	Até 1500,00 ()
Feminino ()	Entre 20 e 30anos ()	De 1500,00 a 3500,000 ()
	Ente 31 e 40 anos ()	DE 3500,00 a 5800,00 ()
	Entre 41 e 50 anos ()	Acima de 5800,00 ()
	Acima de 51 anos ()	Não trabalha ()

II – Dê a sua resposta as questões abaixo marcando os números de acordo com o que mais reflete sua opinião sobre o tema na escala de 1 a 5.

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Em Parte	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo Em Parte	5- Concordo Totalmente
1.	As expectativas de compras são atendidas quando compro no mercadinho espinharas quanto aos produtos oferecidos pelo estabelecimento				1 2 3 4 5
2.	O mercadinho vende produtos de qualidade.				1 2 3 4 5
3.	Sou bem atendido enquanto faço as minhas compras no mercadinho espinharas.				1 2 3 4 5
4.	A gestora do mercadinho entra em contato com o consumidor para informar sobre promoções e sobre a chegada de novos produtos.				1 2 3 4 5
5.	O mercadinho trabalha continuamente com os consumidores para descobrir maneiras de economizar ou ajudá-los a escolher melhor os produtos.				1 2 3 4 5
6.	O mercadinho presta serviços de qualidade.				1 2 3 4 5
7.	Sinto confiança em comprar no mercadinho Espinharas (considerando os seus funcionários e os serviços prestados)				1 2 3 4 5

APÊNDICE B

QUESTÕES PARA O GESTOR DO MERCADINHO ESPINHARAS

1 – Em relação aos clientes e potenciais clientes do mercadinho, vocês adotam alguma estratégia para: (1) atrair (chamar atenção), (2) conquistar (agradar), e (3) manter (fazer com que os clientes voltem a comprar no mercadinho) ?

2 - Se sim, quais seriam? Poderia detalhar cada uma, por favor?

(1) atrair

(2) conquistar

(3) manter