

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

RAYANNE DA SILVA ARAÚJO

**DIFERENCIAIS DE QUALIDADE NA FUNÇÃO ATENDIMENTO NAS GRANDES
PLANTAS DE VAREJO ALIMENTÍCIO DA ZONA SUL DA CIDADE DO NATAL**

**NATAL/RN
2005**

RAYANNE DA SILVA ARAÚJO

DIFERENCIAIS DE QUALIDADE NA FUNÇÃO ATENDIMENTO NAS GRANDES PLANTAS DE VAREJO ALIMENTÍCIO DA ZONA SUL DA CIDADE DO NATAL

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: George Queiroga Estrela, MSc.

Natal/RN
2005

FARN

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Araújo, Rayanne da Silva

Diferenciais de qualidade na função atendimento nas grandes plantas de varejo alimentício da zona sul da cidade do Natal / Rayanne da Silva Araújo. – Natal: FARN, 2005.

58 f.

Orientador: George Queiroga Estrela (M.Sc.)

Monografia (Graduação do Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade em Serviços – Monografia. 2. Atendimento ao Cliente – Monografia.
3. Comércio Varejista – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56

BB-26354

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>M000335</u>
<u>09 / 05 / 06</u>

m
658.56
A691d
2005

RAYANNE DA SILVA ARAÚJO

**DIFERENCIAIS DE QUALIDADE NA FUNÇÃO ATENDIMENTO NAS GRANDES
PLANTAS DE VAREJO ALIMENTÍCIO DA ZONA SUL DA CIDADE DO NATAL**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing
da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e
aprovada em _____ de _____ de _____, pela banca de qualificação
composta pelos seguintes membros:

George Queiroga Estrela, M.Sc.
Orientador

Carlos Eduardo Marinho Diniz, M.Sc.
Membro Examinador

Este trabalho é dedicado à:

Aqueles que me amam.

Aqueles que eu amo...

**E aos meus pais, Rosilda e Roberto,
que são a motivação do meu viver.**

AGRADECIMENTOS

Ao criador pela dádiva de minha vida, e por ter concedido a presença de seres maravilhosos ao longo da minha caminhada rumo a mais uma conquista.

Aos meus amados pais que sempre investiram em minha educação, e que são peças fundamentais na minha formação como pessoa e cidadã do mundo.

Em especial, a Sônia Maria Pereira Sabino, que em muitas vezes se mostrou uma mãe para mim, me apoiando nas coisas certas e mostrando o melhor caminho a seguir, como também, à sua família pelo amor, carinho e compreensão dedicados a minha pessoa.

As minhas verdadeiras amigas, Anna Karoline Pereira Sabino e Juliana Souza Marinho, por me acompanharem em todos os momentos acadêmicos e pessoais, demonstrando o sincero sentimento de amizade e por dizerem sempre o que realmente precisava ouvir, mesmo que esse fosse o contrário do que eu gostaria.

As amigas e companheiras de curso Ivana Cavalcante Bezerra de Medeiros e Tereza Lúcia Mendes Rocha, por terem me guiado para a conclusão deste trabalho, sempre me encorajando a permanecer na luta, mostrando que não existe dificuldade diante a nossa força de vontade.

Aos mestres, que se dedicavam a compartilhar os seus conhecimentos, não somente nas disciplinas curriculares, como também, de suas experiências pessoais, que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional, lamento os fatos: quando o meu orientador, professor George Queiroga Estrela e o membro da banca, professor Carlos Eduardo Marinho Diniz não me deram à oportunidade de apresentar dignamente esse trabalho e quando os mesmos após a minha avaliação tiveram o despautério de me pedir via telefone para que eu enviasse a minha pesquisa juntamente com a minha apresentação por e-mail, faltando assim com a ética profissional. Foi um momento frustrante, jamais esquecerei!

Carinhosamente, a professora Rosângela Menezes Cortez Bezerra, por ter ensinado o significado profundo do ato voluntariado e do amor que devemos ter ao próximo, para aos poucos melhorarmos o mundo em que vivemos.

E finalmente, a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste trabalho, acreditando na minha capacidade.

"A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios...
Por isso, cante, ria, dance, chore e viva intensamente
cada momento da sua vida... Antes que a cortina se feche
e a peça termine sem aplausos".

(Charles Chaplin)

RESUMO

Vive-se uma era em que o tema Qualidade tem adquirido muita ênfase dentro das organizações, juntamente com a globalização e a alta competitividade. A competitividade aumentou acentuadamente nas últimas décadas, levando as empresas a um contínuo aprimoramento dos seus processos. Essa situação está exigindo que as organizações sejam mais competitivas e se utilizem de armas estratégicas essenciais. Uma das estratégias de competitividade vigentes é a qualidade no atendimento dos serviços prestados. O presente trabalho desenvolve uma análise do nível de qualidade no atendimento prestado pelos Hipermercados Carrefour, Hiper Bompreço e Nordestão, ambos situados na zona sul da cidade do Natal, fazendo uma abordagem na visão dos clientes sobre as empresas. As conclusões mostram que todas as empresas analisadas apresentam seus diferenciais competitivos.

Palavras-chaves: Atendimento. Qualidade. Varejo.

ABSTRACT

In the present time, it is if living an age where the subject Quality has acquired much emphasis inside of the organizations, together with the globalization and the high competitiveness. The competitiveness increased in them finishes decades, leading the companies to a continuous improvement of its processes. This situation is demanding that the organizations are more competitive and if uses of essential strategical weapons. One of the effective strategies of competitiveness is the quality in the attendance of the given services. The present work develops one analyzes of the level of quality in the attendance given for the Carrefour, Hiper Bompreço and Nordesteão, a both situated in the south zone of the city of the Christmas, making boarding in the vision of the customers on the companies. The conclusions show that all the analyzed companies present its competitive differentials.

Words keys: Attendance. Quality. Retail.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – OPINIÃO DOS CLIENTES QUANTO AO ESTACIONAMENTO COM RELAÇÃO À QUANTIDADE DE VAGAS E O ESPAÇO PARA MANOBRAS.....	33
GRÁFICO 2 – OPINIÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À LIMPEZA DAS LOJAS.....	34
GRÁFICO 3 – OPINIÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À ORGANIZAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS.....	35
GRÁFICO 4 – OPINIÃO DOS CLIENTES SOBRE A APARÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS	36
GRÁFICO 5 – OPINIÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À AGILIDADE DOS FUNCIONÁRIOS NO ATENDIMENTO.....	37
GRÁFICO 6 – OPINIÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO INTERESSE DOS FUNCIONÁRIOS EM RESOLVER ALGUM PROBLEMA OU ALGUMA DÚVIDA.....	38
GRÁFICO 7 – OPINIÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS.....	39
GRÁFICO 8 – OPINIÃO DOS CLIENTES SOBRE OS PREÇOS E PROMOÇÕES DOS PRODUTOS FICAREM BEM VISÍVEIS.....	40
GRÁFICO 9 – OPINIÃO DOS CLIENTES SOBRE AS OFERTAS ANUNCIADAS SE É SEMPRE LOCALIZADAS.....	41
GRÁFICO 10 – OPINIÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO A DEMORA DAS FILAS PARA O CAIXA.....	42
GRÁFICO 11 – OPINIÃO DOS CLIENTES SOBRE A EXISTENCIA DE FUNCIONÁRIOS EMBALADORES.....	43
GRÁFICO 12 – OPINIÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À EMBALAGEM DE PRESENTE ADEQUADA.....	44
GRÁFICO 13 – FREQUÊNCIA QUE OS CLIENTES COSTUMAM IR ATÉ A LOJA.....	45
GRÁFICO 14 – DIA DA SEMANA QUE OS CLIENTES PREFEREM IR AO SUPERMERCADO.....	46

GRÁFICO 15 – PREFERÊNCIA DOS CLIENTES NO HORÁRIO DE FAZER AS COMPRAS.....	47
GRÁFICO 16 – MOTIVO QUE O LEVA A SER CLIENTE DESSE SUPERMERCADO.....	48
GRÁFICO 17 – SEXO DOS CLIENTES.....	50
GRÁFICO 18 – FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES.....	51
GRÁFICO 19 – ESTADO CIVIL DOS CLIENTES.....	52
GRÁFICO 20 – ATIVIDADE PROFISSIONAL DOS CLIENTES	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	13
1.2.1 Carrefour.....	13
1.2.2 Bom preço.....	14
1.2.3 Nordesteão	15
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 DEFINIÇÃO DE VAREJO	19
2.1.1 Principais formatos de varejo.....	20
2.1.2 a estratégia de varejo.....	24
2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	25
2.3 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE.....	26
2.4 QUALIDADE EM SERVIÇO.....	27
2.5 QUALIDADE TOTAL.....	28
2.6 CRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE	30
3 METODOLOGIA.....	31
3.1 TIPO DE PESQUISA	31
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	31
3.3 COLETA DE DADOS	32
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	32
4 ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES DOS DADOS	33
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente emerge como uma grande arma competitiva nos últimos anos, marcado não mais pelo foco no produto, mas no cliente. Os clientes são as razões de ser da organização e, em função disso, suas necessidades devem ser identificadas, entendidas e utilizadas para que os produtos e serviços possam ser desenvolvidos de modo a criar o valor necessário para conquistá-los e retê-los. Por outro lado, para que haja continuidade nas operações da organização, esta também deve identificar entender e satisfazer as necessidades da sociedade.

Diante da possibilidade de cumprimento dos objetivos e metas, as organizações reconhecem que o segredo do sucesso de qualquer ramo de atividade significa ter o pleno conhecimento dos seus clientes, com suas necessidades e expectativas, a fim de direcionar seus esforços para criarem diferenciais para o seu produto ou serviço no intuito de satisfazê-los e conseqüentemente, torna-los fieis.

Atualmente está vivendo uma nova era, onde a globalização esta por toda parte. Antigamente uma organização tinha como seus concorrentes, apenas empresas vizinhas, e na maioria das vezes, com iguais recursos. A competitividade aumentou acentuadamente nas últimas décadas, levando as empresas a um contínuo aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, com vista a oferecer alta qualidade com baixo custo, assumindo uma posição de liderança no mercado onde atua. Na maior parte das vezes o aprimoramento exigido, dos processos, produtos e serviços, e sobre tudo, pelos clientes, ultrapassam a capacidade das pessoas envolvidas, por estarem elas presas aos seus próprios paradigmas.

Tal situação está exigindo que nossas empresas sejam mais competitivas. Uma das estratégias de competitividade vigentes é oferecer qualidade em serviços e conquistar a fidelização dos clientes. Se o cliente estiver satisfeito poderá ser fiel e trazer novos clientes, caso contrario, irá encontrar outra empresa que atenda melhor suas necessidades. No entanto, a nova forma de competição global exige que as empresas estejam comprometidas com o continuo e completo aperfeiçoamento de seus produtos, processos e colaboradores. É neste contexto que se situa o presente estudo.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

As redes de hipermercados na Cidade do Natal estão mais preocupadas com a qualidade do seu atendimento e a satisfação dos seus clientes. Onde vêem buscando melhorar a sua posição no mercado para garantir a sua permanência. Mas, para manter um bom desempenho em qualidade, é preciso possuir um atendimento diferenciado para atingir os gostos dos clientes e satisfação dos mesmos.

No entanto, o padrão da qualidade do atendimento vai determinar que tipo de consumidor se espere atingir ou que nível de satisfação se pretende oferecer, além de outros aspectos relevantes a ser considerado.

Visto a importância da satisfação dos clientes do ponto citado, este trabalho esta direcionado para a seguinte questão:

Quais são os diferenciais de qualidade da função no atendimento das grandes plantas de hipermercados da zona sul da Cidade do Natal?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Será analisado o atendimento dos seguintes hipermercados: Carrefour, Hiper Bompreço e Nordestão, ambos tem uma clientela média de aproximadamente cinco mil clientes por dia. Todas as organizações em estudo faturam bem e estão localizados muito próximas umas das outras. A pesquisa irá desvendar o porquê o cliente escolhe aquela loja para realizar suas compras.

1.2.1 Carrefour

O Carrefour é hoje a grande marca de Hipermercados no cenário mundial, lançando em 1960 e criando um conceito totalmente inovador para a época, não parou de crescer. Atualmente uma nova loja abre por semana em algumas partes do mundo. No Brasil, o Carrefour chegou em 1999 com a aquisição de 85 supermercados distribuídos por todo o país. Existe mais de 9.000 lojas em 30 países, totalizando 350.000 empregos, já conta com 2 bilhões de clientes

globalizados, e é uma referência em projetos sociais e ambientais. (CARREFOUR, 2005).

Têm por missão oferecer uma resposta adequada as expectativas dos clientes, garantindo-lhes escolha, qualidade e o menor preço, onde todos os esforços devem convergir para a satisfação dos clientes. A filosofia é focada no respeito ao consumidor, com isso ocorreu à criação de novas marcas; são compromissos, serviços e produtos elaborados para o cliente, que deseja e necessita consumir, tendo ao lado um parceiro de verdade. (CARREFOUR, 2005).

Há 30 anos o Carrefour promete e cumpre. Caso um consumidor encontre outro estabelecimento varejista oferecendo o mesmo produto com preço inferior ao seu o Carrefour devolve a diferença em dinheiro na hora. Valorizar o dinheiro do consumidor e oferecer preços justos é o seu compromisso. Satisfação é muito mais que comprar bons produtos com preços acessíveis, sabendo disso o Carrefour disponibiliza o serviço de troca fácil. A etiqueta 1º Preço identifica produtos com preços até 40% mais baixo que os oferecidos pela concorrência. Qualidade e preço baixos, o produto de marca própria tem preços 30% mais baratos que os convencionais e apresentam a mesma qualidade. (CARREFOUR, 2005).

O Carrefour oferece produtos com um selo que garante o total acompanhamento, inspeção e aprovação. São alimentos diferenciados, saudáveis, sem agrotóxicos, 100% confiáveis e seguros, isso significa que o Carrefour conhece a procedência de todos os produtos que revende. Garante, além de preços justos, condições de pagamento de acordo com as necessidades do cliente. Com o cartão Carrefour produtos alimentícios podem-se pagar em até 40 dias sem juros ou financiar os demais em até 12 vezes. (CARREFOUR, 2005).

Uma empresa socialmente responsável é aquela capaz de fazer a diferença na sua região. Portanto, o Carrefour desenvolve produtos que respeitem o meio ambiente, criar a cultura do trabalho voluntário, e promove campanhas de vacinação, onde os funcionários conscientizam os clientes sobre a importância da vacina contra as doenças. (CARREFOUR, 2005).

1.2.2 Bompreço

O Bompreço é uma das maiores cadeias do varejo no Brasil, líder consolidada na região Nordeste e interligada à rede varejista Wal Mart, atua no mercado natalense há 22 anos e recebe diariamente a média de cinco mil clientes. Sua missão é ser o melhor no país em distribuição de bens de consumo e serviços, tem como filosofia oferecer aos funcionários condições favoráveis à sua promoção profissional, que os motivem a manter esse padrão, com eficiência e produtividade, para serem duradouros ou permanentes. (HIPER BOMPREGO, 2005)

Os funcionários e clientes são tidos como associados, pelo fato de ao término de cada ano as metas sendo atingidos todos os funcionários recebem o valor de R\$ 500,00 (quinhentos reais) por bonificação de participação dos lucros, já os clientes em todas as compras realizadas nas lojas da rede e no comércio de modo geral utilizando o cartão hiper card. como forma de pagamento acumula pontos no bom clube, no qual o cliente pode resgatar esses pontos em mercadorias de segmentos diversos. (HIPER BOMPREGO, 2005)

Em uma entrevista direta com o gerente do hiperbompreço Sr. Max Alves, o mesmo diz que para a organização o cliente é o fator principal da sua existência, é tanto que seus princípios são: respeito ao indivíduo; busca pela excelência e atendimento ao cliente. Os funcionários são treinados para perceber e identificar se o cliente está com alguma dificuldade, antes mesmo que o cliente peça ajuda. O diferencial perante a concorrência é o preço baixo todos os dias, para isso existe uma equipe de pesquisadores que diariamente avaliam os preços de 3 mil itens nos concorrentes, com o intuito de garantir o preço mais baixo no mercado. (HIPER BOMPREGO, 2005)

Para dar mais comodidade aos seus clientes o Hiperbompreço disponibiliza de lojas satélites, que são lojas especializadas em setores de grande utilidade para o consumidor como lojas de roupas, calçados, discos, serviços fotográficos, caixas eletrônicos, praça de alimentação e farmácia Bompreço. (HIPER BOMPREGO, 2005)

O grupo Bompreço também tem responsabilidade social, eles administram uma creche na Cidade do Recife, e sempre participam de campanhas de arrecadação e vacinação em todas as lojas do país. (HIPER BOMPREGO, 2005)

1.2.3 Nordeste

O Supermercado Nordeste é uma empresa local, na qual atua na cidade do Natal Há 33 anos, com apenas seis lojas distribuídas em pontos estratégicos da cidade, se destaca a nível nacional pela dimensão do seu faturamento. Para justificar o faturamento, o Nordeste tem como estratégia a qualidade no atendimento aos clientes, onde oferece serviços diferenciados, tais como: manobrista, embalador para todos os caixas, funcionários para levar as compras até o carro do cliente entre outros. A visão estratégica do Nordeste é ser a melhor rede de comercialização, no varejo de produtos e serviços do Estado do Rio Grande do Norte. (NORDESTÃO, 2005)

Os funcionários do Nordeste têm verdadeiro orgulho de trabalhar na empresa, independente de nível hierárquico todos são vistos como componentes fundamentais para o bom desempenho da organização, sendo assim o Nordeste desenvolvem um trabalho de qualidade de vida, onde é feito todo o acompanhamento da saúde dos funcionários e três vezes por semana antes de começar o expediente os mesmos praticam ginástica no estacionamento da loja.

Atender as necessidades e expectativas dos clientes, com produtos e serviços de qualidade, tecnologias modernas, recursos humanos capacitados e bem treinados. Comercializar produtos e serviços de qualidade no ramo de supermercados. Essa é a missão do Nordeste. (NORDESTÃO, 2005)

Sua filosofia é: O cliente é nosso maior patrimônio, tudo tem que ser feito para fidelizar o cliente, com o melhor produto, o melhor serviço e o melhor atendimento; Nossa empresa é nossa força, A hierarquia, a disciplina, as normas e os procedimentos da empresa devem ser respeitados de forma consciente, coesa e produtiva para os nossos objetivos; Recursos humanos altamente qualificados, os recursos humanos são nossa principal força e tudo deve ser feito pelo seu desenvolvimento técnico profissional e quanto às relações humanas, pois da sua capacitação, qualidade, motivação e fidelidade depende todo o sucesso da empresa; Qualidade é sobrevivência, devemos difundir entre nossos colaboradores e fornecedores, a consciência de que as empresas que dominarem as técnicas de melhorias contínuas, em suas equipes, serviços e produtos, sobreviverão. Pois só com qualidade total, competitividade e constância de ações e propósitos manteremos a liderança no mercado; Compromisso com a austeridade, devemos ser austeros nos gastos e intolerantes com o desperdício; Lucro com responsabilidade social, o lucro, além de remunerar a empresa , beneficia a sociedade através dos

impostos e nossos colaboradores pelas ações que podemos desenvolver; Nossos fornecedores são nossos aliados, a relação com nossos fornecedores deve ser fundamentada na confiança, comprometimento e forte aliança na comercialização de seus produtos; Inovação e criatividade fazem a empresa se mover para o futuro, devemos estimular continuamente a inovação e a criatividade em todos os níveis da empresa, buscando novos caminhos, atentos às mudanças e aos rumos do mercado, para que possamos continuar líderes em nossos segmentos e em nossa região; Atuar com ética e moral, nossas decisões e ações devem ser conduzidas com ética e moral, de forma a manter nossa imagem e prestígio. Devemos agir com honestidade e o maior respeito para com nosso público interno e externo; Preservação do meio ambiente, promover ações que contribuam para a preservação do meio ambiente e para o aumento da qualidade de vida e da comunidade local. (NORDESTÃO, 2005)

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever os diferenciais de qualidade da função atendimento nas grandes plantas de hipermercados da zona sul da cidade do Natal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar, ao nível da literatura, os parâmetros de qualidade associados à função atendimento em operações de serviços.
- Mapear as condições de variedade (Limpeza, Receptividade, Embalador, etc.) nas plantas objeto de estudo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Os segmentos de varejo alimentício na Cidade do Natal vêm expandindo rapidamente, onde se pode dar ênfase ao setor de supermercados. Esse estudo irá pesquisar o comportamento das empresas de grande porte como: Carrefour, Hiperbompreço e Nordestão, por ser gerador de muitos empregos, gerarem uma boa arrecadação de impostos para o município entre outros benefícios, perante a chegada de novas redes no mercado local.

O presente estudo nas organizações citadas acima, será de suma relevância principalmente para o consumidor, no que se refere aos diferenciais competitivos que as mesmas apresentam, destacando-se a questão da qualidade no atendimento que será o escopo principal da pesquisa.

O Índice de satisfação do cliente passa pelo nível de qualidade oferecido pelas empresas, tornando-se de suma importância a pesquisa a cerca das organizações para identificar o nível atual de satisfação no atendimento.

É sabido que um cliente satisfeito manifesta sua impressão a um número bem menor de pessoas de que o faz um cliente insatisfeito. No entanto, é um desafio e regra para toda organização proporcionar satisfação para todos os seus clientes com a prática de boa qualidade nos seus produtos e serviços. Logo, a qualidade dos serviços prestados contribui significativamente para o sucesso de uma organização.

Analisando do ponto de vista do consumidor, a qualidade é um conjunto de característica de desempenho de um produto em serviço que, em conformidade com as especificações, atende e, por vezes, supera as expectativas e anseios dos consumidores. Por isso, ela é tão importante na verificação dos problemas apontados e para o alcance dos objetivos do estudo.

Dessa forma, esse trabalho poderá colaborar para os supermercados na medida em que a realização de uma pesquisa desenvolvida junto aos clientes será bem mais fácil corrigir e aperfeiçoar processos, assim como, proporcionar oportunidades para inovações e melhoria desses serviços.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 DEFINIÇÃO DE VAREJO

Observa-se que o varejo refere-se as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços, diretamente para os clientes finais, para uso pessoal e não industrial, onde o varejista é o negociante que vende produtos e serviços aos consumidores.

Parente (2000, p. 22) "varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produto e serviço para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final". É preciso conhecer bem o ambiente, especialmente os clientes e concorrentes, antes mesmo de desenvolver e programar estratégias eficazes, devido aos fatores críticos de concorrência, tendências do consumidor e comportamento de compra do cliente.

Em linhas gerais, todo varejo ocorre em lojas, porém também pode ser realizado por telefone, pelo correio, pela internet e diretamente na residência do consumidor. Os varejistas compram, recebem e estoca produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos, ou seja, faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando a função de intermediário, no qual assumem um papel pró-ativo na identificação das necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado.

Sabe-se que os clientes têm necessidade de que as ações mercadológicas lhe dêem proteção, uma espécie de segurança de que comprará um produto exatamente como anunciado, com o mínimo possível de inconvenientes na operação das compras, que não vai perder tempo nem dinheiro deslocando-se até as lojas ou deixando para realizar negócios, em períodos anunciados, como propícios a ganhos e facilidades. O consumidor tem um senso crítico aguçado e não está mais disposto a se submeter os artifícios enganosos.

Portanto, o varejo precisa através das suas ações mercadológicas distinguir-se como um segmento que cumpre uma promessa porventura feita, que tem uma personalidade que o distingue e o faz preferido e, finalmente, que dá

proteção aos seus clientes cumprindo prazos, preços, vendendo qualidade e valores capazes de satisfazer todas as necessidades do mercado.

2.1.1 Principais formatos de varejo

Formato	Caracterização	Exemplo no Brasil
Lojas de departamento	Localização no centro de grandes áreas urbanas ou em shpping centers; variedade e profundidade de linhas em diferentes departamentos; vendas em alta escala; agregam serviços ao consumidor. Passam por uma reestruturação, sendo difícil encontrar um formato puro. Muitas possuem um número de departamentos mais reduzido.	Mappin, Mesbla, Renner
Lojas de especialidades	Médios ou pequenos estabelecimentos; localizados em centros comerciais de rua ou shopping centers; grande incidência de franquias; oferecem especialização e atendimento personalizado ao consumidor.	Água de cheiro, H. Stern, Fórum, Petistil.
Cadeias de lojas	Controle centralizado; poder de compra combinado; especialização com pouca flexibilidade quanto à prestação de serviço, preço e promoções.	Magazine Luiza
Supermercados	Organização de venda predominante de alimentos frescos ou mercearias, artigos de	Pão de açúcar, Cândia, Demeterco

	higiene e limpeza; alto giro e baixa margem mantém preços competitivos; auto-serviço com o mínimo de dois check-outs e uma área de vendas superior a 350 m ²	
Hipermercados	Venda de alimentos, artigos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, vestuário, artigos para o lar, alto giro e baixa margem; auto-serviço com superfície de vendas superior a 5.000 m ² .	Carrefour, Extra, Pães Mendonça
Clubes de compra	Venda de alimentos, artigos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, vestuário e artigos para o lar em embalagens maiores ou fardos; auto-serviço; serviço ao consumidor de grande porte; restritos aos associados contribuintes; localização independente; EDLP.	Sam's Club, Makro
Lojas de conveniências	Vendas de alimentos e artigos de primeira necessidade; variedade e profundidade restrita; margens mais elevadas; auto-serviço; localizada em vizinhanças de grande circulação em pequenas instalações com um máximo de 250 m ² .	AM/PM, 7-Eleven, Select
Home centers	Localização à margem de grandes avenidas. Vendem materiais de construção e artigos para o lar. Apesar das	Uemura, Conibra, Madeirense

	quantidades comercializadas, suas margens são elevadas. Agregam pouco serviço ao produto. Concorrem com as lojas de material de construção, lojas especializadas e "Do-it-yourself". Estão passando por uma profunda reestruturação.	
Autocenters	Venda de autopeças e serviços automotivos. Já existe uma segmentação específica para caminhões. Possuem como principal atrativo a garantia do serviço executado das peças originais.	Caçula de Pneus, Jabur
Outlet stores	Grandes depósitos localizados em áreas distantes dos centros, mas de fácil acesso; venda direta ao consumidor de artigos especiais de fabricantes ou linhas desenvolvidas com esse propósito.	Vila Romana, Luigi Bertolli
Lojas de desconto	Também conhecidas como lojas de variedades. Vendas de artigos de baixo preço: alimentos, vestuário, brinquedos, disco, etc. Baixa margem e alta rotação. Auto-serviço. Localização em áreas de grande afluxo de pedestres ou em shopping centers. EDLP.	Lojas Americanas, Lojas Brasileiras
Category Killers	Lojas especializadas cuja filosofia principal é o EDLP. Fazem muita	Zarty, Casa Centro, DIC

	propaganda e atuam muitas vezes em parcerias com determinados fabricantes. As principais categorias são eletrodomésticos, computadores, brinquedos e calçados.	
Vending machines	Varejo totalmente impessoal para a venda de produtos padronizados com refrigerantes, confeitos, seguros de viagem ou de automóveis e ingressos para espetáculos. Em fase de implementação no Brasil	Coca-cola
Vendas domiciliares	Atendem os públicos que buscam bens especializados ou aqueles que vivem distantes dos grandes centros, não têm tempo ou não gostam de fazer compras. É um formato em renovação influenciado pelo avanço da tecnologia em comunicação. As vendas podem ser por reuniões, catálogos, telemarketing ou televendas. Trabalham com altas margens e acordos com fabricantes.	Avon, Natura, Amway, Mappin

Quadro 1 – Principais formatos de varejo

Fonte: Morgado; Gonçalves, 2001.

Segundo Morgado; Gonçalves (2001, p.118) observa-se que os varejistas são classificados pelos tipos de mercadorias vendidas, pela variedade e sortimento de mercadorias, pelo nível de atendimento dos clientes e pelo preço das mercadorias.

As instituições varejistas podem ser classificadas através de vários critérios. De modo geral, os tipos de varejos são caracterizados de acordo com a propriedade e em dois principais sistemas: Varejo com Loja e Varejo sem Loja. Os varejistas com loja estão classificados em três espécies: Varejo Alimentar, Varejo não Alimentar e Varejo de Serviços. Como Varejistas sem lojas, estão identificados os seguintes: Marketing Direto, Venda direta, Máquina de venda Automotiva e Varejo Virtual.

Dependendo do tipo de propriedade, as empresas de varejo podem ser classificadas em independentes, cadeias, franquias, alugadas, ou de propriedade de uma fabricante ou atacadista.

Conforme Parente (2000, p.25), um varejista independente tem apenas uma loja. São empresas pequenas, com administração familiar, geralmente utilizam baixo nível de recursos tecnológicos.

As redes operam mais de uma loja, sob a mesma direção. À medida que o número de unidades aumenta, a rede começa a exercer um maior poder de barganha com seus fornecedores. Economia de escala também ocorre em outras atividades, como na propaganda, nos investimentos em tecnologias e gestão, na logística, e na pesquisa de marketing, entretanto, enfrentam desafios, tais como as dificuldades no controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características de mercado de cada unidade.

2.1.2 A estratégia de varejo

A estratégia de varejo indica como a empresa planeja enfocar seus recursos para a realização de seus objetivos, através do mercado alvo, da natureza das mercadorias e serviços e como o varejista irá construir vantagens de longo prazo sobre seus concorrentes.

As lojas tradicionais de mercadorias em geral são lojas que vendem produtos diferenciados, lojas de departamento e lojas de descontos. Incluem-se ainda lojas de materiais, showrooms, supermercado e hipermercados.

Levy e Weitz (2000, p.38) ressaltam que o termo estratégia é frequentemente usado no varejo. Por exemplo, os varejistas conversam sobre sua estratégia de mercadorias, estratégia de promoção, estratégia de localização e estratégia de marca própria. De fato, o termo é usado de forma tão comum que

todas as decisões de varejo são, agora, consideradas decisões estratégicas. No entanto, a estratégia de varejo não é somente outra expressão para o gerenciamento de varejo.

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 154), definem estratégia de varejo como sendo "uma afirmação que identifica o mercado-alvo do varejista, o formato que o varejista planeja usar para satisfazer as necessidades do mercado-alvo e as bases sobre as quais o varejista planeja construir uma vantagem competitiva sustentável".

Conforme Parente (2000, p.51 a 53):

O planejamento estratégico envolve a determinação das intenções e objetivos de longo prazo, a definição de diretrizes estratégicas e o planejamento tático envolvendo as atividades de marketing no curto prazo. Para as empresas sintonizadas com o mercado, o planejamento estratégico consiste no processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste adequado entre os recursos, talentos e objetivos da empresa e as oportunidades e ameaças de um ambiente varejista sempre mutante.

2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Cliente é todo aquele que entra em contato (pessoal ou não) com a empresa para fazer uma compra, solicitar um serviço, falar com um funcionário ou apenas pedir uma informação. O comportamento do cliente pode ser definido como sendo o conjunto daquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e no ato de se desfazer ou se livrar de produtos e serviços. Incluindo os processos de tomada de decisão que precedem e seguem esses atos.

O atendimento, para Pilares (1989, p.72) consiste na:

(...) relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização (ou ainda entre o funcionário e quem vende produtos ou presta serviços à empresa) (...). Todos os que tiveram contato direto ou indireto com o cliente são considerados pessoas envolvidas na função atendimento.

Significa, então, a relação que se dá entre o cliente e qualquer pessoa da empresa, independente do seu nível hierárquico. Diversos autores, tais como Walker (1991) e Sewel e Brown (1993) afirmam que a organização para ser vitoriosa em 1°

lugar e que para isso, questão chave é convencer cada cliente é seu compromisso. Para alcançar este objetivo são usados treinamentos. O ponto de partida é fazer com que a equipe administrativa inteira reconheça seu papel e responsabilidade no comando orientado para o mercado.

Neste sentido, as pequenas organizações que possuem, geralmente, apenas um nível de hierarquia, encontram mais facilidades em atingir à integração do que as grandes empresas, que possuem vários níveis.

Para desenvolver um bom sistema de atendimento é necessário, primeiro estar atento às necessidades e desejos do cliente. Segundo Hompson e Sacally (1995) para se desenvolver um sistema vitorioso de atendimento ao cliente deve-se: tratar as pessoas com respeito e dignidade, ser sensível às necessidades alheias, ser sincero, aceitar as pessoas como elas são, ter compromisso com o aprendizado e com o desenvolvimento pessoal dos funcionários. A crença desses autores é que as pessoas tornam-se mais receptivas quando recebem tratamento diferenciado de qualidade.

Entretanto, não se deve esquecer que o comportamento do cliente é determinado, também, por outros fatores, tais como, fatores culturais, sociais e psicológicos aos quais os funcionários devem estar atentos.

A qualidade do serviço deve ser regularmente pesquisada junto ao consumidor de serviço e uma das formas de elaborar essa pesquisa é verificar o grau de satisfação do cliente com o serviço ofertado.

2.3 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE

O conceito de qualidade foi primeiramente associado à definição de conformidade às especificações. Posteriormente o conceito evoluiu para a visão de satisfação do cliente.

O desafio dos hipermercados no Brasil esta cada vez maior. Problema como demora no atendimento, pessoas não muito preparadas fazem com que o setor se torne sem credibilidade afastando-se do seu foco principal.

Segundo Paladini (2000), qualidade é um resultado esperado de um produto ou serviço que saia de acordo com o seu projeto elaborado. A qualidade é associada ao bem estar de um estabelecimento.

Para Chiavenato (1999, p.676), "qualidade é definida como a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço, importantes para que ele possa fazer as necessidades exigidas ou implícitas".

Na percepção de Bateman (1998, p.35), qualidade é a excelência de seu produto, incluindo sua atratividade, ausência de defeitos, confiabilidade e segurança em longo prazo. A importância da qualidade e dos padrões de qualidade aceitável tem crescido dramaticamente nos últimos anos. As empresas não conseguiram manter-se oferecendo produtos de baixa qualidade como faziam há alguns anos. Os consumidores agora exigem alta qualidade e valor e não aceitarão menos que isso.

Nos dias atuais a satisfação do cliente não é resultado apenas e tão somente do grau de conformidade com as especificações técnicas, mas também de fatores como condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda, flexibilidade entre outros fatores.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇO

Conforme Lás Casas (1999, p.16), qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolvendo problemas ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas, portanto a qualidade de um serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa.

Um elemento que altera inteiramente o processo de qualidade no setor de serviço é o fator de, por estar fisicamente presente em sua geração, o cliente interfere na produção de serviços. O atendimento pleno ao cliente, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação.

A presença física do cliente durante o desenvolvimento do processo produtivo cria o que alguns chamam de "co-produção", um mecanismo que permite rápida realimentação do processo, mas exige elevado grau de flexibilidade no processo gerencial. (PALADINI, p. 188).

Lobos (1993) diz que qualidade em serviço é: "Antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas dos clientes".

O cliente sempre procura, relacionado aos serviços, as expectativas, que não pode ser previsíveis. Expectativas essas que sofrem influências por diversas variantes: mídias, amigos, experiências anteriores, entre outras.

O fator desempenho tem a ver com a razão de ser do serviço em si; já o atendimento mostra a maneira como o cliente foi tratado, o ambiente que encontrou, enfim, como se sentiu ao ter o serviço prestado e o custo, que é um ponto bastante considerado. O cliente pode ter recebido um atendimento de excelência, mas se o preço que pagou foi incompatível, a qualidade vem a ser incompleta. E como não existe "meia qualidade", não haverá qualidade.

Segundo Reis (1998), a ausência da qualidade ou "má-qualidade", custam às empresas entre 20% e 30% do seu faturamento bruto. Assim nenhum desses três fatores pode ser subestimado.

Lobos (1993), que considera serviços como sendo atos sócias, menciona a palavra inglesa "*empowerment*", que se traduzida literalmente para o português, significa empoderamento. Trata-se em última análise, de conceder poder aos colaboradores, dando lhes inclusive o direito de errar.

Lobos (1993) define "*empowerment*" como o "processo pelo qual os empregados assumem relativa autonomia para tomar decisões na frente do cliente, no intuito de satisfazê-lo naquilo que for humanamente possível".

2.5 QUALIDADE TOTAL

Na era da globalização da economia, com o crescimento da concorrência e o aumento da competitividade, nos diversos segmentos de mercado, as empresas que se propuserem a sobreviver com sucesso deverão adotar um modelo de gestão que enfatize as práticas que agregam valor ao cliente e aperfeiçoem o seu próprio desempenho.

O termo qualidade total representa a busca da satisfação, não só do cliente, mas de todos que fazem parte dela.

Damazio (1998), explica que qualidade total é o princípio agregado à ação para mudanças culturais das empresas, intuição e lógica, com métodos qualitativos

e quantitativos, em parceria com a psicologia das relações humanas, no que diz respeito ao capital e ao trabalho. Crosby (1991), diz que qualidade é "atendimento as especificações". Para ele, pode-se adquirir qualidade através de um envolvimento gerencial e através de três importantes conceitos:

- a) Qualidade: o método utilizado para conduzir a qualidade é a prevenção;
- b) Zero defeito: o modelo de realização é o zero defeito;
- c) Não-conformidade: mede-se a qualidade através do valor da não semelhança;

Deming (1990, p.54) apresenta os 14 (quatorze) pontos da qualidade:

- 1) Estabelecimento de metas para a melhoria do produto ou serviço, com o intuito de tornar a empresa competitiva, fixando-se no mercado e criando empregos;
- 2) Nova filosofia. Em tempos de uma economia moderna, a administração deve acordar para novos desafios, abraçando responsabilidades e liderando novas mudanças;
- 3) Pôr fim na dependência da inspeção em grande quantidade, na necessidade de inspeção em massa, realizando a qualidade agregada ao produto, desde o começo;
- 4) Acabar com a prática de comprar baseado nos preços, e com isso, buscar diminuir o custo total. É necessário que se crie um fornecedor exclusivo para cada item em longo prazo, na base da lealdade e da confiança;
- 5) Melhorias constantes no sistema de produção e serviço para que a qualidade e a produtividade possam estar, cada vez, em ótimas condições, reduzindo, portanto, os custos;
- 6) Estabelecer treinamentos no serviço;
- 7) Criar a liderança;
- 8) Acabar com o medo para que todos os funcionários possam trabalhar com êxito;
- 9) Quebrar as barreiras existentes entre os departamentos. Aqueles que trabalham nas áreas de pesquisas, projetos, vendas e produção devem comporta-se como uma verdadeira equipe para que se possam anteceder os problemas na

produção e na utilização que, pro ventura afetem o desenvolvimento do produto ou serviço;

10) Dar um fim aos "slogans", advertência e metas para os funcionários, solicitando o zero defeito e altos padrões de produtividade. Essas advertências produzem relações hostis, já que há má qualidade e má produtividade em detrimento do sistema, onde se acha bem acima do alcance da força de trabalho;

11) Acabar com as partes numéricas no chão de fábrica e com a administração por objetivos;

12) Mudar os entraves que proíbem o trabalhador sentir-se orgulhoso pela tarefa que desempenha. Os deveres da supervisão devem mudar dos números para a qualidade;

13) Criar um programa de educação e autotreinamento; e por fim;

14) Tomar atitudes no sentido de tornar real a transformação, pois ela é a tarefa de todos.

No que se refere à qualidade, quem estabelece é o cliente e não apenas os engenheiros, e nem o pessoal de marketing ou da alta administração. Observa-se que a qualidade de um produto ou serviço pode ser composta por um conjunto total das características de marketing, engenharia, fabricação e manutenção do produto ou serviço que satisfazem as expectativas do cliente.

2.6 CRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

Segundo Vavra (1996, p. 166), satisfação se mede através da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu ou o que esperava ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustrar-se e registra negativamente a experiência.

Um cliente fiel pesará duas vezes antes de ir à concorrência, porém não há nada que assegure que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista em longo prazo. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode criar barreiras para a ação da concorrência.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Essa pesquisa visa à identificação do nível de excelência em atendimento nas empresas Carrefour, Hiper Bompreço e Nordestão de acordo com a visão dos clientes. Portanto, se trata de uma pesquisa de marketing do tipo descritiva e uma abordagem quantitativa.

Para Sâmara e Barros (1997, p.25), os estudos descritivos “procuram descrever situações de mercados a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais”. Desta forma é possível verificar a relação existente entre variáveis, bem como descrever as características dos grupos analisados (Perfil dos clientes). (MATTAR,1996).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Geralmente, as pesquisas são realizadas através de estudo dos elementos que compõem uma amostra extraída da população que se pretende analisar.

A pesquisa que serve como base para esta monografia, tem como fonte os clientes do Carrefour, Hiper Bompreço e Nordestão, ambos localizados na zona sul da cidade do Natal.

Segundo Kinner e Taylor apoud Mattar (1996, p.131) a população de pesquisa “é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas”.

De acordo com Sâmara e Barros (1997, p.67), “a amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características deste”.

Foi utilizada a técnica de amostragem internacional, composta com os clientes das empresas citadas acima e que aceitaram ser entrevistados no mês de novembro de 2005. Neste sentido, o tamanho da amostragem desta pesquisa foi de 375 questionários, sendo 125 em cada empresa, determinada com erro de 5,5% e um nível de confiabilidade de 94,5%.

3.3 COLETA DE DADOS

Foi utilizada a entrevista pessoal como coleta de dados, baseada em um roteiro de entrevistas parcialmente estruturado que permitiu o controle da amostragem e possibilitou oferecer instruções ao entrevistado.

Para Mattar (1996:70) a entrevista pessoal “consiste em que o entrevistador e o(s) entrevistado(s) estejam em contato pessoal para obtenção de dados”. Assim a entrevista será realizada de forma individual com cada cliente, onde a pesquisadora efetuará perguntas e anotações para as respectivas respostas.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

A tabulação é a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e análise sejam facilitadas. Para tanto é necessário que as respostas sejam codificadas e padronizadas para a contagem do número de casos que ocorreram em cada variável. (SAMARA e BARROS, 1997; MATTAR, 1996).

Na pesquisa foi utilizada a tabulação simples para as questões onde apenas uma resposta foi aceita. Para Sâmara e Barros (1997:80) na tabulação simples “o entrevistado só pode dar uma resposta. O número de respostas é igual ao número de entrevistas”. As questões abertas com mais de uma resposta foram codificadas e padronizadas, utilizando-se a tabulação com respostas múltiplas, pois segundo os autores citados (1997:80) “o entrevistado pode indicar mais que uma alternativa como resposta”.

A análise dos dados deste estudo será realizada utilizando os métodos descritivos, com medidas de tendência central ou posição (moda), e de dispersão (distribuição de frequência). Para Mattar (1996:189) o método descritivo “tem o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostras (s) estruturada(s)”.

4 ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES DOS DADOS

Os resultados obtidos a partir dos dados coletados e tratados estatisticamente através de computação utilizando como ferramenta o programa do “Excel”, através da distribuição de frequência absoluta e relativa levaram as conclusões muito interessantes e confiáveis, nas quais serão apresentadas a seguir, conforme questionários aplicados em novembro de 2005 e que foram entrevistados 375 clientes.

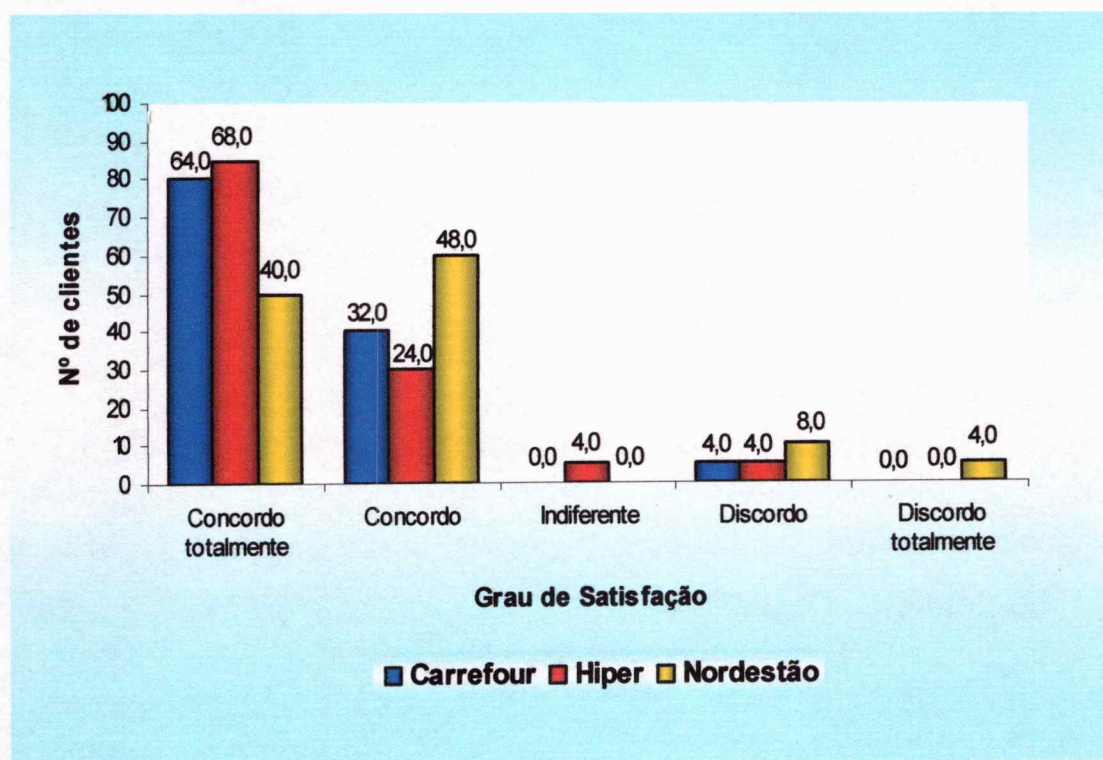


Gráfico 01 - Opinião dos clientes quanto ao estacionamento com relação à quantidade de vagas e o espaço para manobras, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Cabe frisar, que o estacionamento é o primeiro contato, no qual o cliente tem com a empresa quando vão as compras. O gráfico 01 mostra que na opinião dos clientes entrevistados o melhor estacionamento é o do Hiper Bompreço, logo é totalmente coberto, tem segurança em pontos estratégicos, há espaço suficiente

para as manobras e diante da quantidade de vagas existentes torna-se fácil e rápido estacionar no local. Embora deixe a desejar na iluminação que durante o dia torna o ambiente escuro.

Em seguida estar o estacionamento do Carrefour que apesar da vastidão de vagas, não disponibiliza cobertura para todas, onde as vagas descobertas ficam distantes da entrada para loja, assim é pouco utilizado pelos clientes, o espaço para manobras é suficiente. Um fator mencionado por um dos entrevistados é a ausência de seguranças no estacionamento, o que já facilitou alguns assaltos no local, na percepção do cliente o que vem contribuir para tal fator é a presença de diversos caixas eletrônicos no local.

Já o nordestão fica muito a desejar no quesito estacionamento uma vez que o espaço disponível para este ambiente é muito pequeno, perante a quantidade de clientes diários que frequenta a loja, praticamente não existe espaço para manobras e em alguns casos o cliente busca a concorrência que está muito próxima, em razão de não ter encontrado uma vaga disponível.

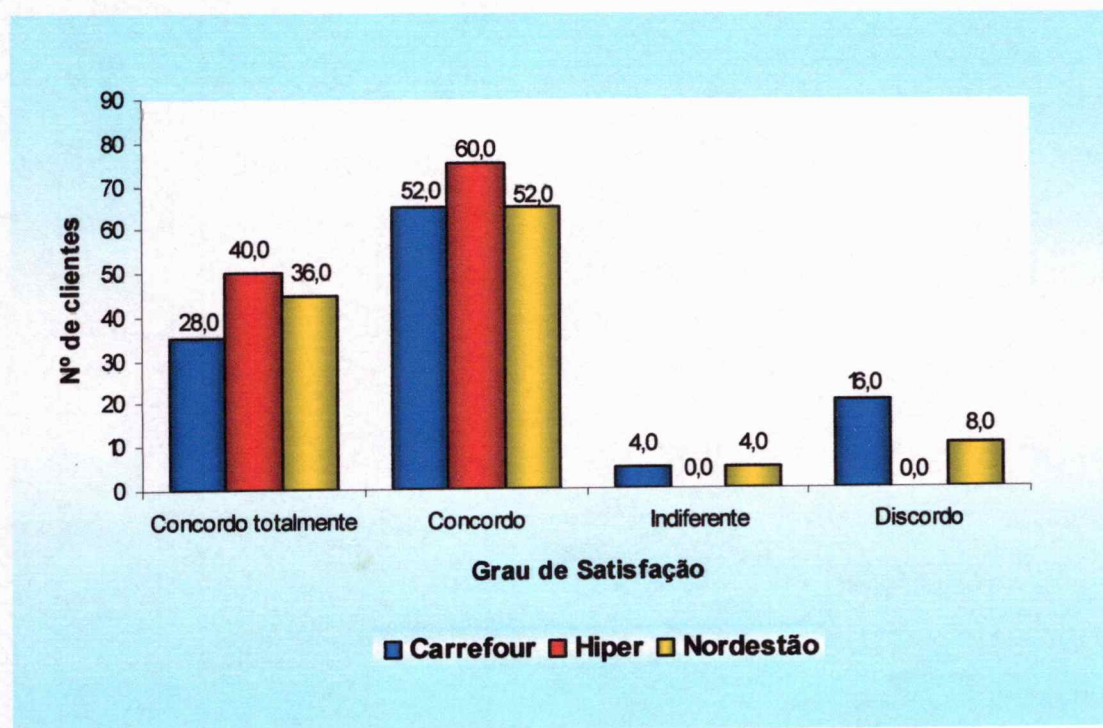


Gráfico 02 – Opinião dos clientes com relação à limpeza das lojas, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

É preciso ressaltar que a limpeza do ambiente das lojas é um fator de grande relevância por se tratar da comercialização de alimentos. O que para poucos passa despercebido, para muitos é notório a higienização dos supermercados, os clientes do Hiper Bompreço estão muito satisfeitos com a limpeza da loja, eles observam que existem funcionários terceirizados que estão constantemente fazendo a manutenção para que a loja permaneça limpa. Enquanto isso, o Nordestão e o Carrefour se fazem necessário administrar melhor a limpeza de suas lojas para alcançar 100% da satisfação de seus clientes. (Ver gráfico 02).

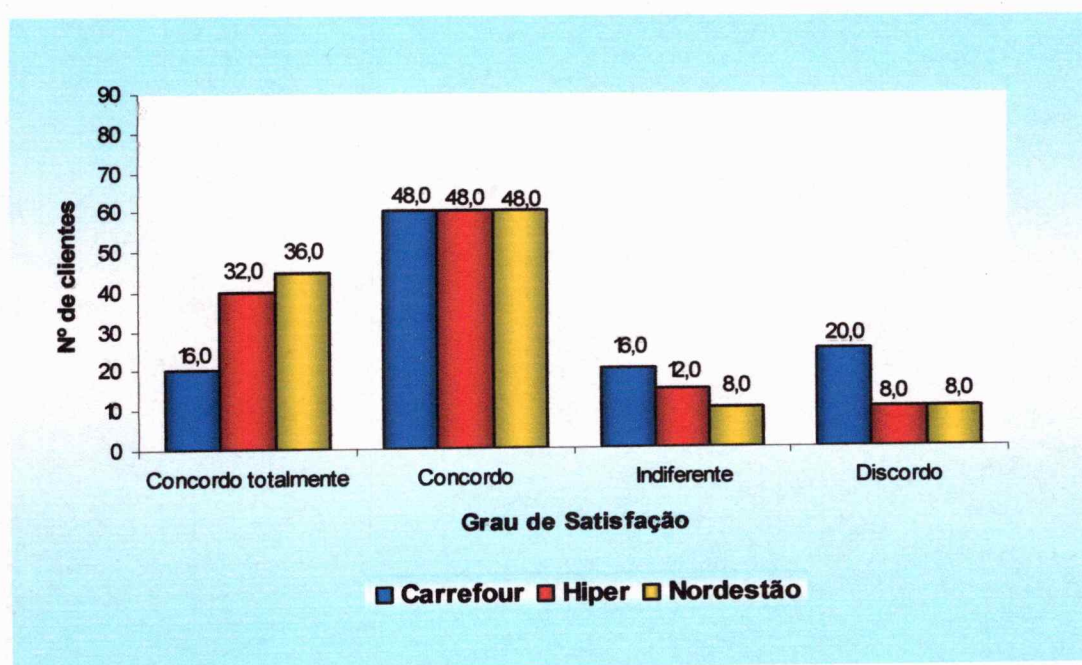


Gráfico 03 – Opinião dos clientes com relação à organização dos estabelecimentos, em%
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

O gráfico 03 se refere à organização dos estabelecimentos pesquisados, onde o Nordestão na visão dos clientes mantém sempre as prateleiras e gôndolas abastecidas e bem arrumadas; o Hiper Bompreço, em algumas situações permite que o produto chegue a faltar, tendo nas prateleiras apenas os preços destes. Por fim, o Carrefour, onde o número significativo de clientes discorda que a loja seja organizada. O quesito limpeza, visto no gráfico 02, de modo geral, está interligado a

questão da organização e como mostra o gráfico 02, os clientes já demonstram um certo grau de insatisfação com relação ao último hipermercado citado.

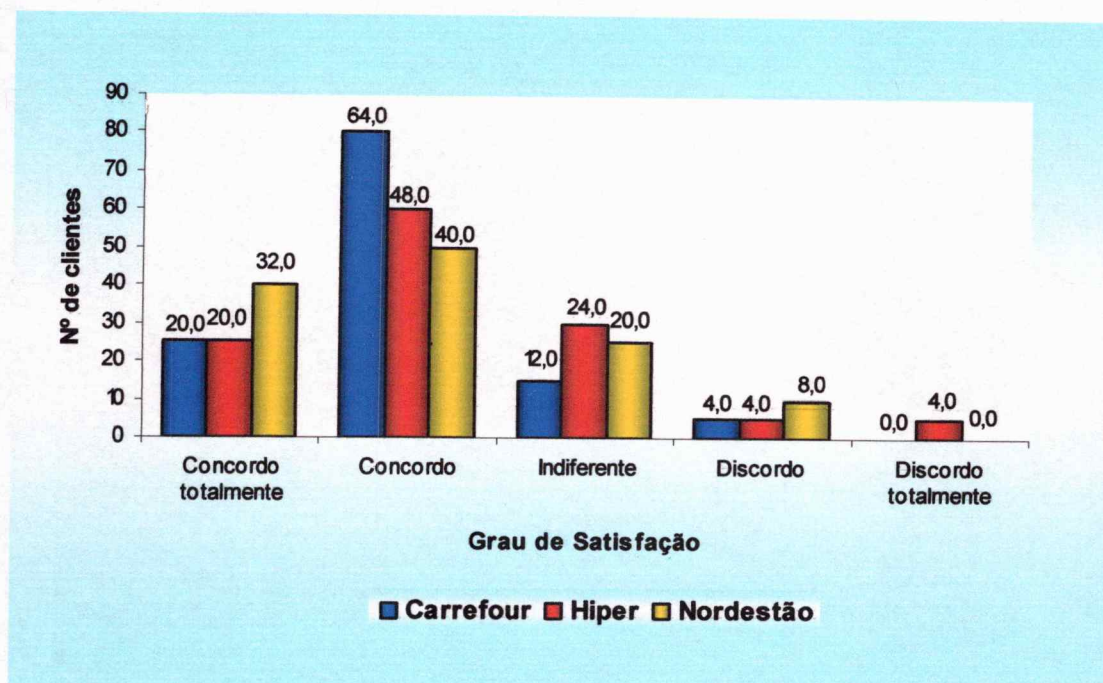


Gráfico 04 – Opinião dos clientes sobre a aparência dos funcionários, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Quando se fala em atendimento, a imagem das pessoas que atendem é de suma importância, neste sentido os funcionários juntamente com a empresa precisam cuidar bem da aparência pessoal. Parece claro afirmar que os funcionários do Carrefour estão sempre bem vestidos, com o fardamento limpo e bem penteados, e se for o caso, maquiados também. O que é indiferente acaba por despercebido, portanto, para o Nordestão e o Hiper Bompreço se faz necessário à melhoria da imagem de seus funcionários. (Ver no gráfico 04).

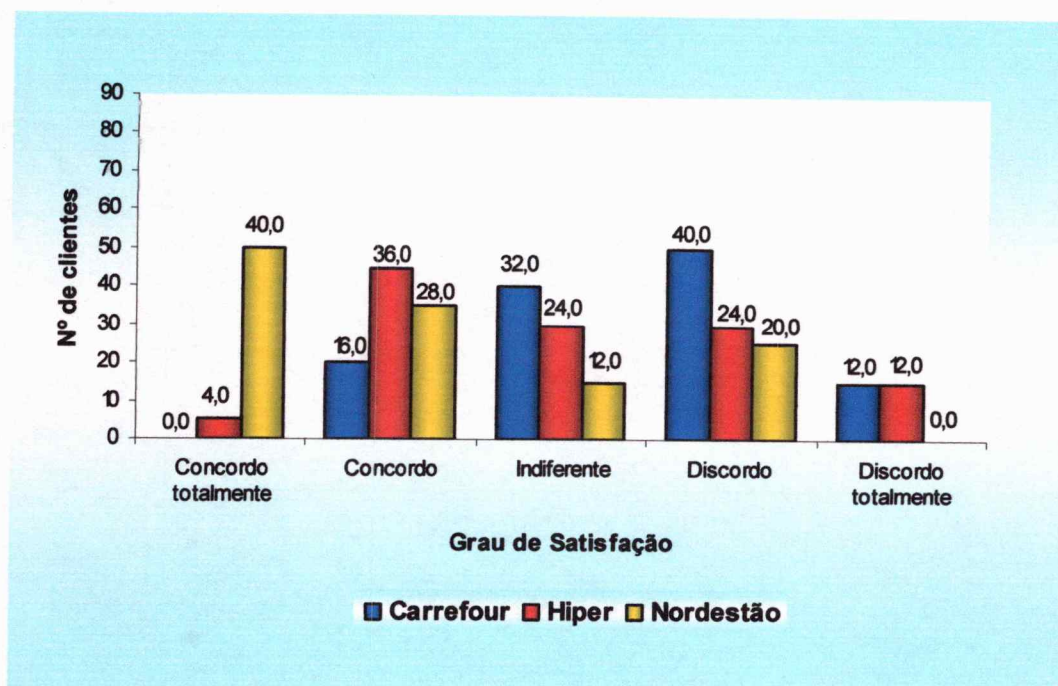


Gráfico 05 - Opinião dos clientes com relação à agilidade dos funcionários no atendimento, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Quando se fala em agilidade nos supermercados, tem a lembrança de duas situações. A primeira se refere à fila nos caixas, e a segunda, no atendimento dos funcionários nos demais serviços. No que diz respeito ao Nordestão, observa-se um índice maior de satisfação de seus clientes, ao analisar o gráfico 05. Logo se pode notar um alto índice de insatisfação com relação ao hipermercado Carrefour. O Hiper Bompreço também tem uma porcentagem considerável de insatisfação com relação à agilidade dos funcionários. Muitas vezes isso corresponde à falta de embalador nos caixas, o que faz dessa parte, uma tarefa cansativa com relação aos demais supermercados analisados.

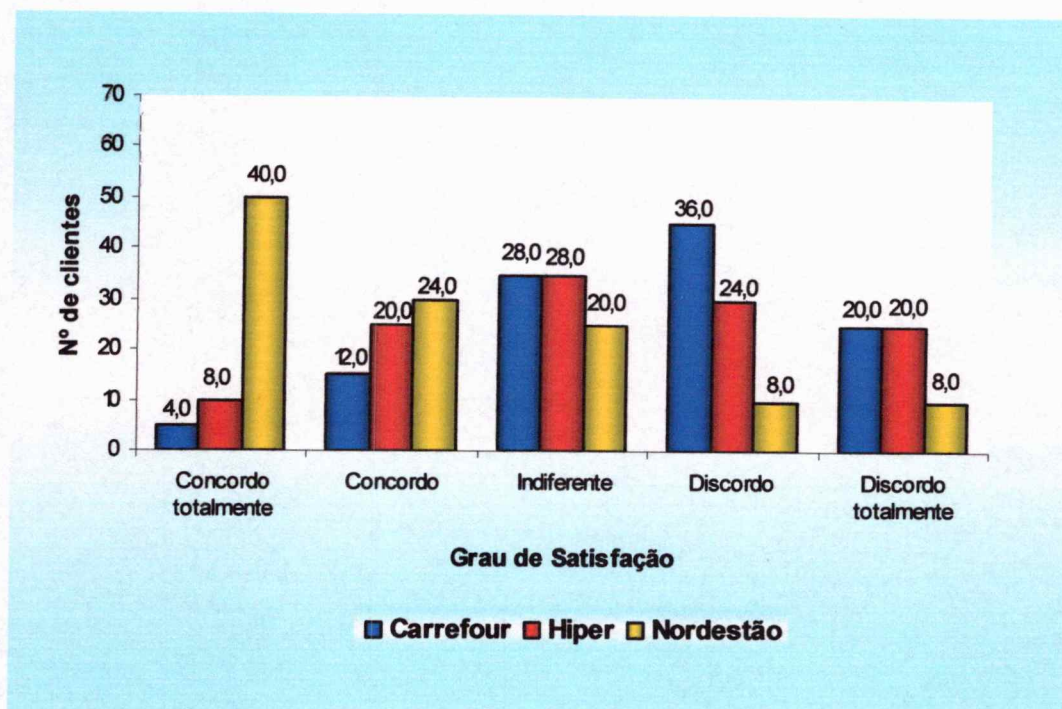


Gráfico 06 - Opinião dos clientes com relação ao interesse dos funcionários em resolver algum problema ou alguma dúvida, em %

Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Imaginem um casal fazendo suas compras antes de viajarem, quando de repente, encontra-se em seu carrinho de compras um produto com defeito, e terá que ser solicitado um funcionário que resolva este pequeno problema. Se fosse uma viagem com hora marcada, poderia ser que o cliente a perdesse pela demora no atendimento. Quando se fala em atendimento ágil dos funcionários não nos limita-se aos dos caixas, estão principalmente falando daqueles funcionários que são solicitados quando algo de errado acontece. O índice de insatisfação dos clientes do Carrefour é maior que os demais, o que para nós, clientes, dificilmente, poderemos nos deparar perdendo tempo. Em segundo lugar de insatisfação dos clientes encontra-se o Hiper Bompreço, entretanto o Nordestão surpreende com alto nível de satisfação. (Ver no gráfico 06).

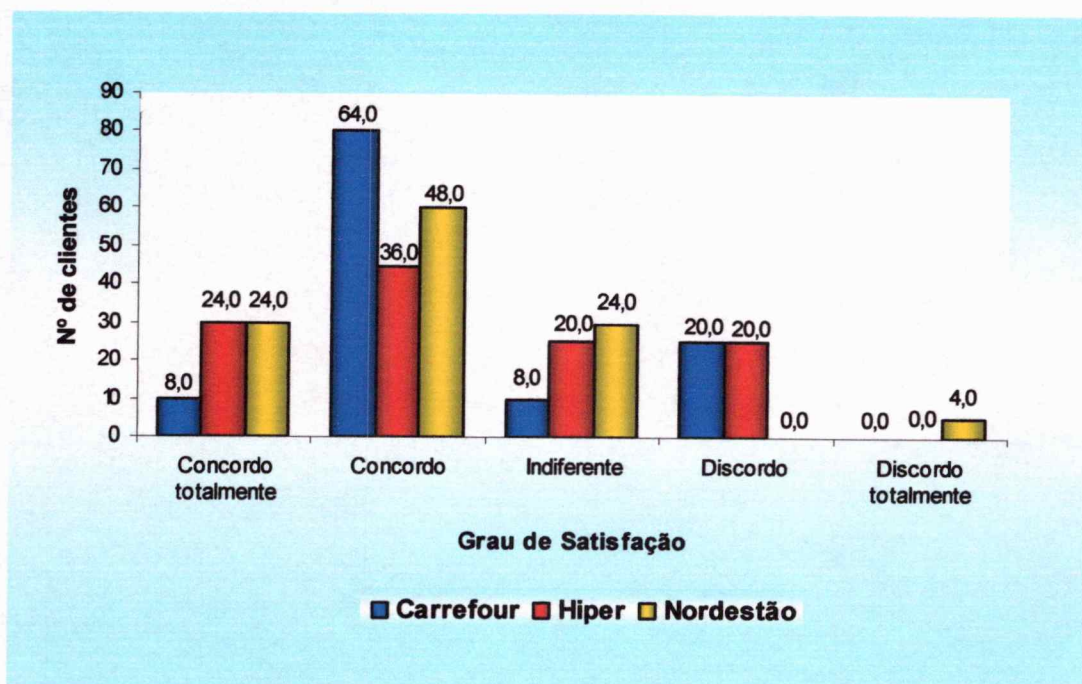


Gráfico 07 - Opinião dos clientes com relação a exposição dos produtos, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Fica claro que, quando se vai ao supermercado o intuito é de adquirir alguns produtos, com isso, tem pessoas que já saem de casa com uma lista de compras.

Para aumentar as vendas por impulso é interessante tornar os produtos atrativos, para chamar a atenção dos clientes, fazendo com que os mesmos comprem o que não estava previsto.

No Carrefour, o corredor de entrada da loja é sortido de ofertas, a maioria das promoções existentes do dia fica exposta a li, entretanto assim que o cliente entra na loja já se sente atraído com tantas ofertas. Mas, a grosso modo todos precisam inovar na maneira de se expor os produtos e as promoções. (Ver no gráfico 07).

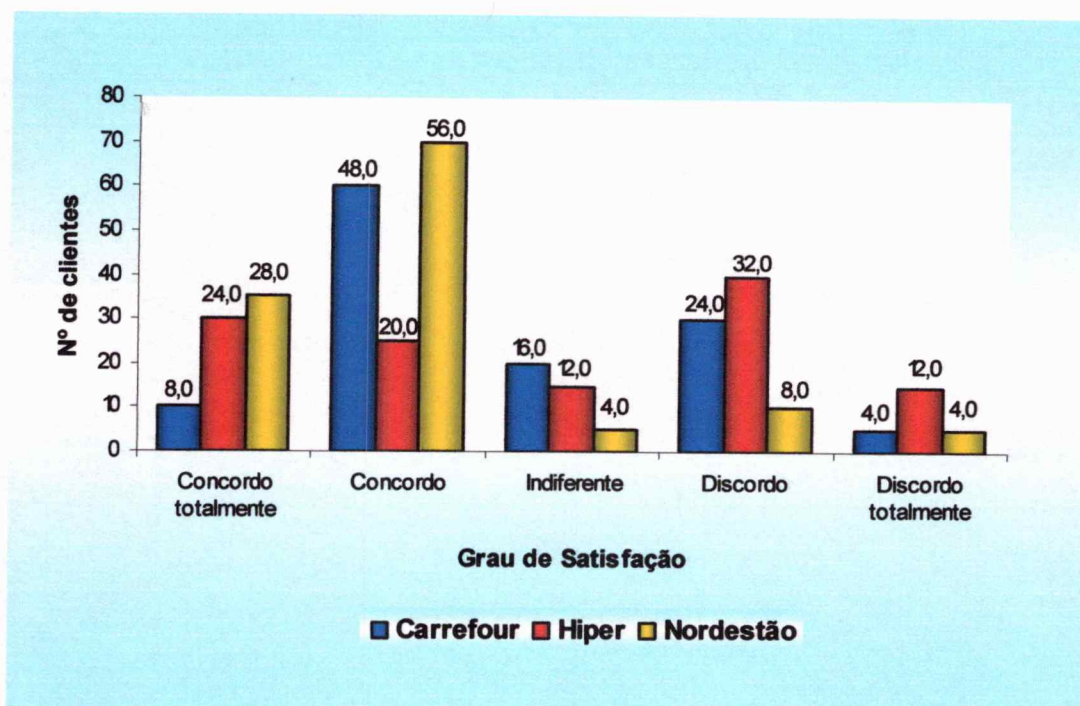


Gráfico 08 - Opinião dos clientes sobre os preços e promoções dos produtos ficarem bem visíveis, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Presume-se que com a desvalorização da moeda e os baixos salários da população de modo geral, o consumidor a cada dia procura cada vez mais o menor preço, há de convir que nem tudo que está na promoção tem o preço mais baixo. O gráfico 08 mostra que o Nordestão na visão dos entrevistados é o supermercado que melhor expõe os preços dos produtos, essa questão está correlacionada com o gráfico 03, o qual relata a organização das lojas, da mesma forma que nas prateleiras falta o produto e tem o preço, muitas vezes se tem o produto e falta o preço, acontece do cliente ter uma surpresa desagradável na hora de pagar as compras. De acordo com os entrevistados essa é uma situação típica do Hiper Bompreço e do Carrefour.

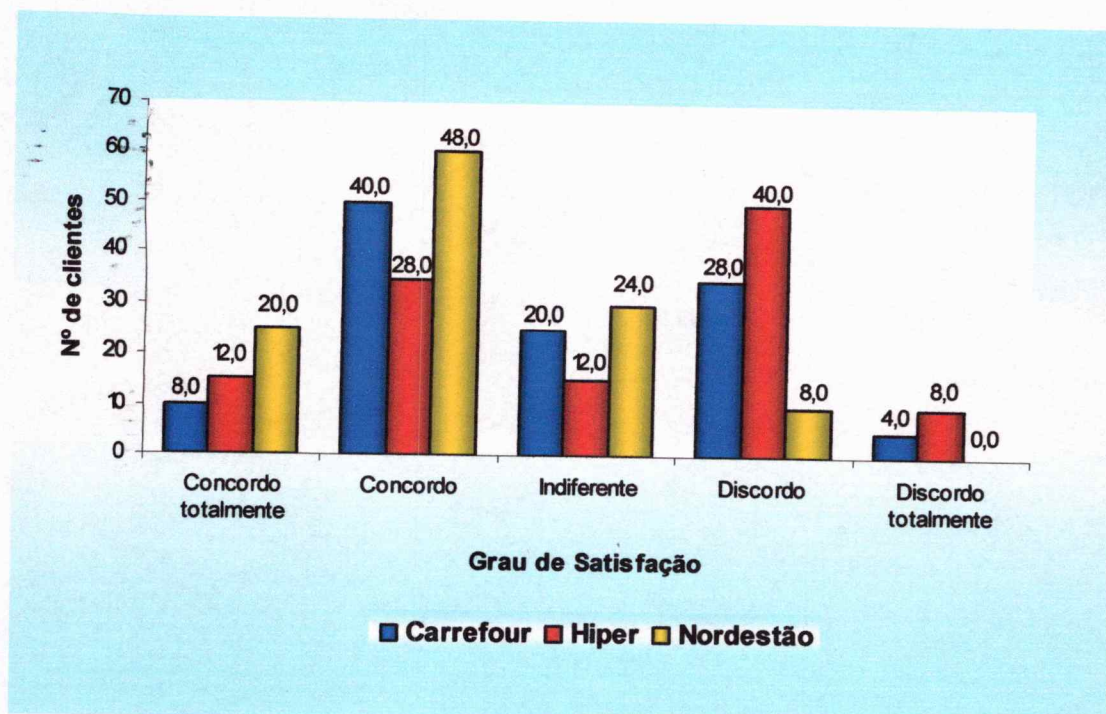


Gráfico 09 - Opinião dos clientes sobre as ofertas anunciadas se são sempre localizadas, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Todos os supermercados em estudo investem bastante em mídia e na divulgação das ofertas. Sejam elas no rádio e em jornais impresso diariamente, na TV semanalmente ou em catálogos de produtos quinzenas. Com tantas ofertas os clientes se sentem atraídos, por fim ao chegar às lojas não encontram as ofertas anunciadas.

O gráfico 09 revela que o Hiper Bompreço permite acabar o estoque antes do prazo previsto da promoção como uma frequência maior em relação aos demais Supermercados, em seguida está o Carrefour, isso faz supor que por se tratar de empresas com filiais em outros estados a mídia não é apenas local e sim regional ou até mesmo nacional, entretanto, quando a propaganda vai ao ar, não é analisado o estoque das lojas por cidades. O que não ocorre no Nordestão, onde 58% dos entrevistados confirmam que encontram as ofertas anunciadas.

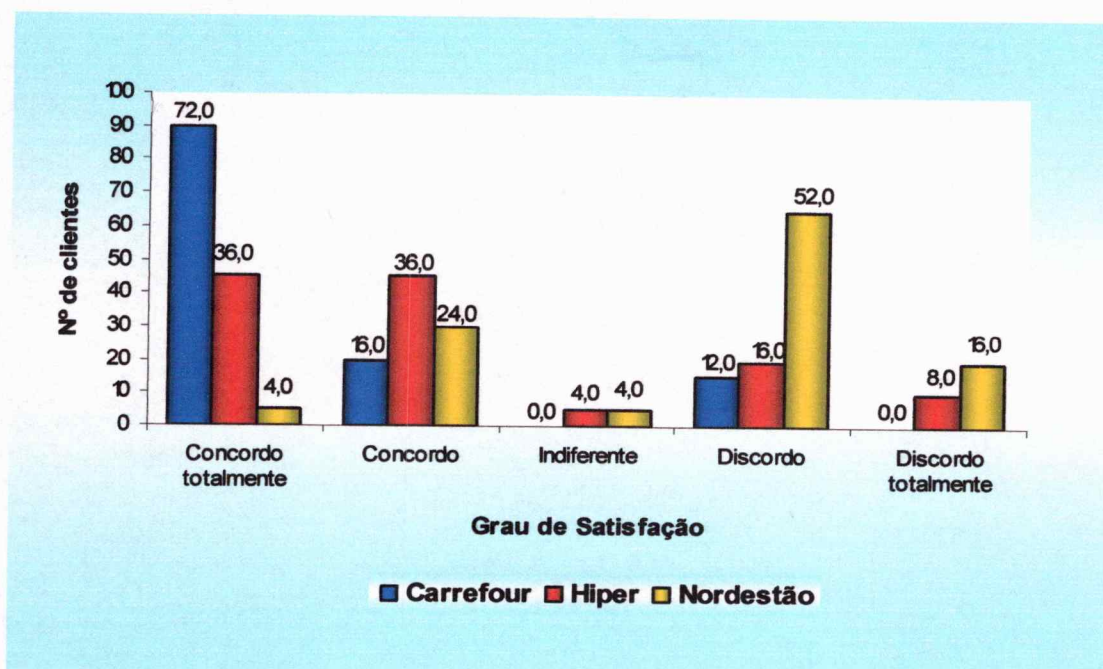


Gráfico 10 – Opinião dos clientes com relação a demora das filas para o caixa, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Depois de uma longa jornada pela escolha de melhores produtos com os menores preços, finalmente chega à hora de pagar para ir embora, neste momento é comum os clientes se deparar com filas enormes, que algumas vezes é rápido, mas na grande maioria demora e muito.

De acordo com o gráfico 10, o Carrefour se destaca por ter as filas longas e demoradas, isso se deve ao fato de não existir funcionários com a função específica de embalador, dessa forma o funcionário o qual registra os valores das mercadorias é o mesmo que embala as compras. No Hiper Bompreço existe funcionários embaladores, porém não é na mesma proporção de quantidade de caixas. Por sua vez o Nordestão para cada caixa tem um embalador, o que agiliza o andamento das filas.

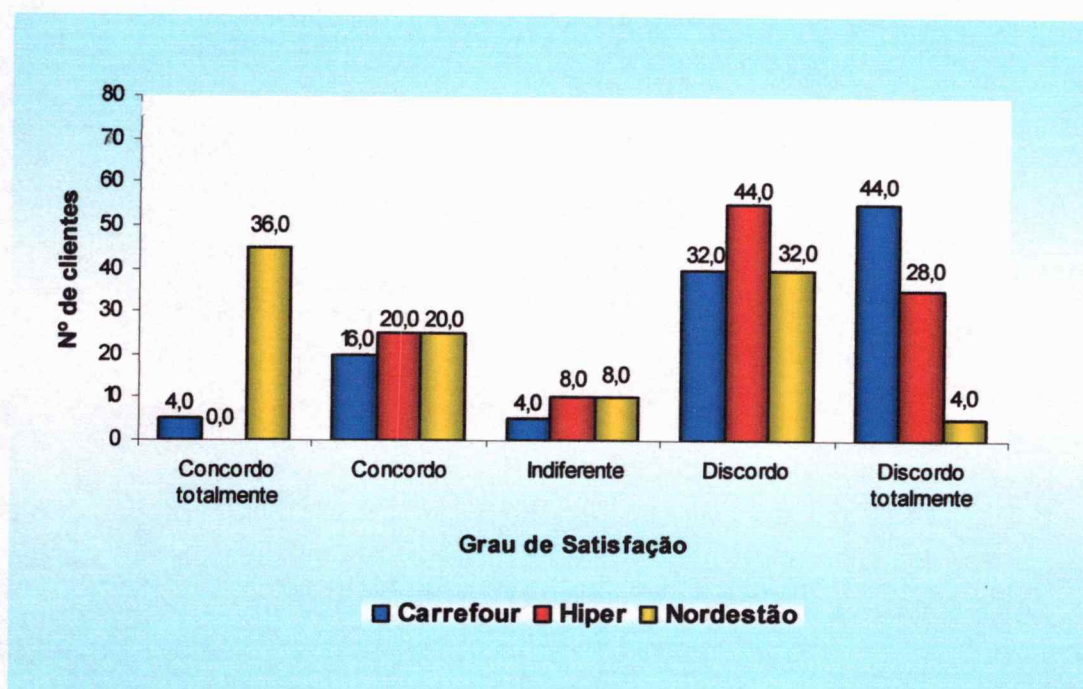


Gráfico 11 – Opinião dos clientes sobre a existência de funcionários embaladores, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Como foi visto no gráfico 11, 56% dos clientes do Nordestão admitem a existência de funcionários para embalar suas compras. Ao contrário dos clientes do Carrefour, onde 76% dos entrevistados confirmam a não existência de funcionários embaladores e 72% dos clientes entrevistados do Hiper Bompreço fazem a mesma afirmação. Ficou evidenciado que a ausência da função embaladora afeta diretamente na agilidade das filas, como foi visto na gráfico 10.

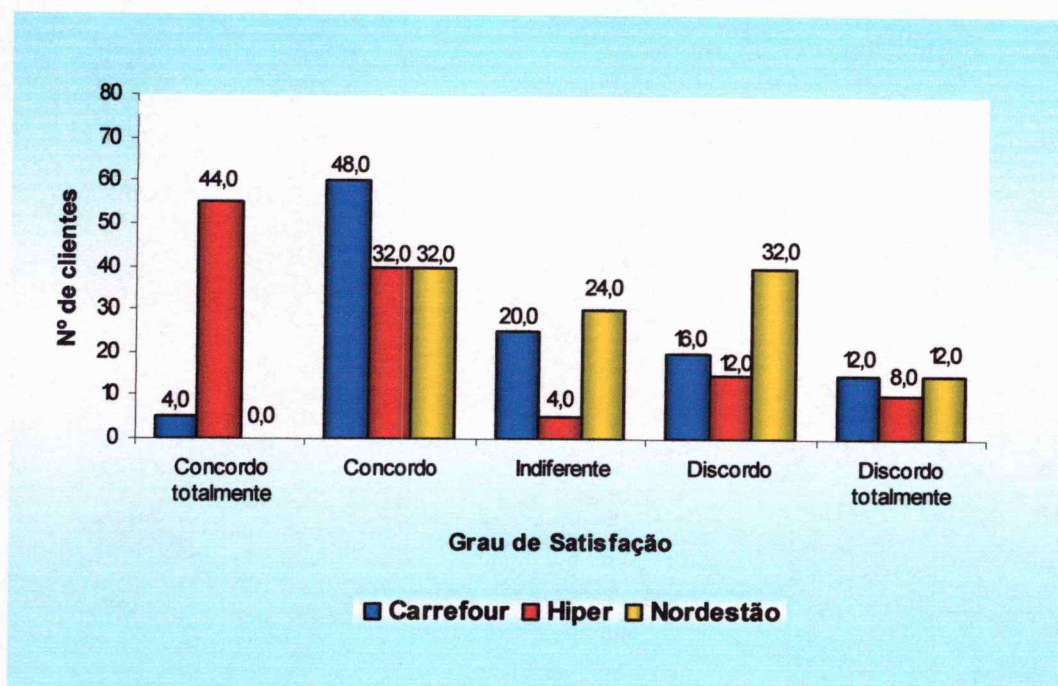


Gráfico 12 – Opinião dos clientes com relação à embalagem de presente adequada, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Como se pode ver no gráfico 12, o Hiper Bompreço por sua vez se destaca em oferecer embalagens de presentes para os clientes. Por se tratar de um Hipermercado, busca a melhoria continua nas embalagens adequadas, visto que disponibiliza uma variedade de produtos presenteáveis. Subseqüente vem o Carrefour que também é um Hipermercado, porém se faz necessário aperfeiçoar suas embalagens. Por fim o Nordeste que é um Supermercado e não tem no seu layout o setor de bazar, logo não se faz necessária, tantas exigências.

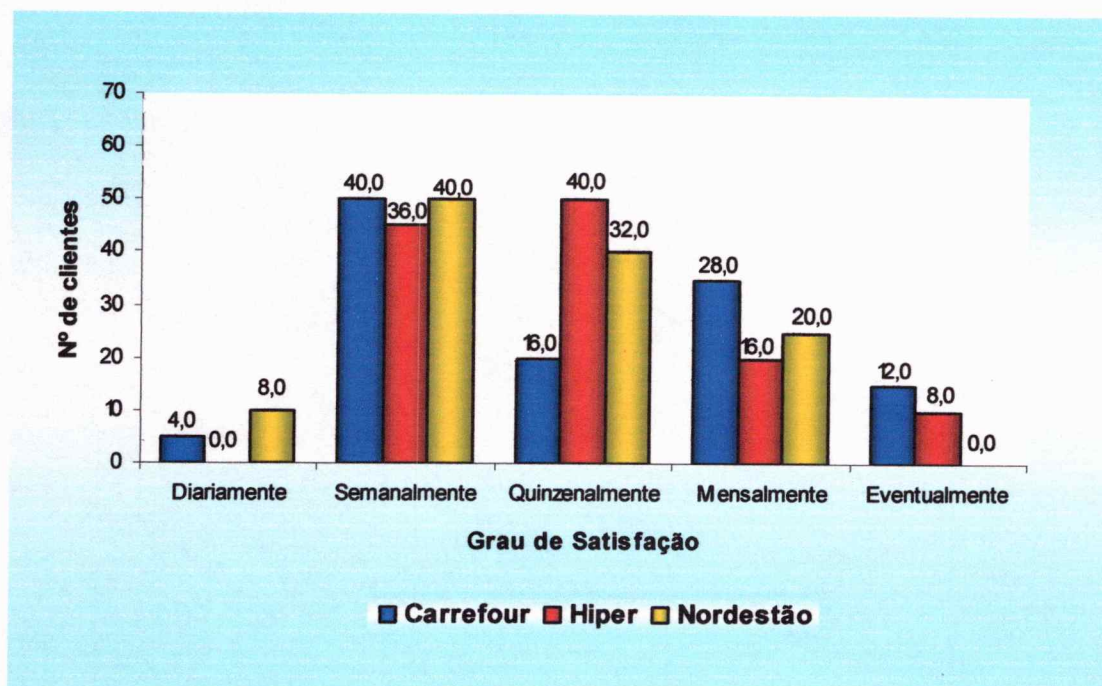


Gráfico 13 – Frequência que os clientes costumam ir até a loja
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Ficou demonstrado no gráfico 13 que a maioria dos clientes compra semanalmente, devido à perecibilidade das frutas e verduras. Há uma grande parcela de clientes que compram quinzenalmente, por não fazerem todas as refeições em casa, como também por falta de espaço para armazenar os alimentos. Já os que compram mensalmente envolvem diversos fatores tais como: indisponibilidade de tempo para ir às compras ou compram no fim do mês para pagar no mês seguinte.

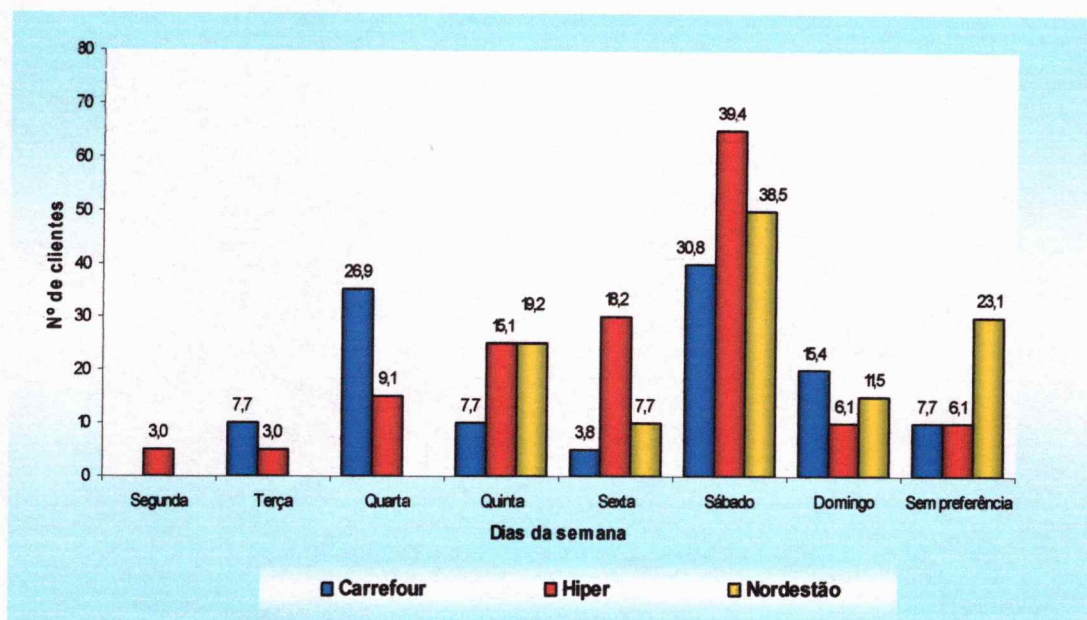


Gráfico 14 – Dia da semana que os clientes preferem ir ao supermercado, em %.
Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

O Gráfico 14 mostra que a movimentação dos supermercados intensifica a partir de quinta-feira, com exceção do Carrefour que tem um índice mais elevado na quarta-feira decorrente da exclusividade da promoção de frutas e verduras. Mas, o dia preferido pela maioria dos entrevistados para ir ao supermercado é o sábado, afinal é o último dia da semana, é a folga dos que trabalham fora de casa, e também é o melhor dia para comprar os preparativos do almoço do domingo que reúne toda a família.

Observa-se também no gráfico 14 que uma porcentagem considerável de clientes não tem dia de preferência devido a indisponibilidade de tempo para a realização de tal atividade.

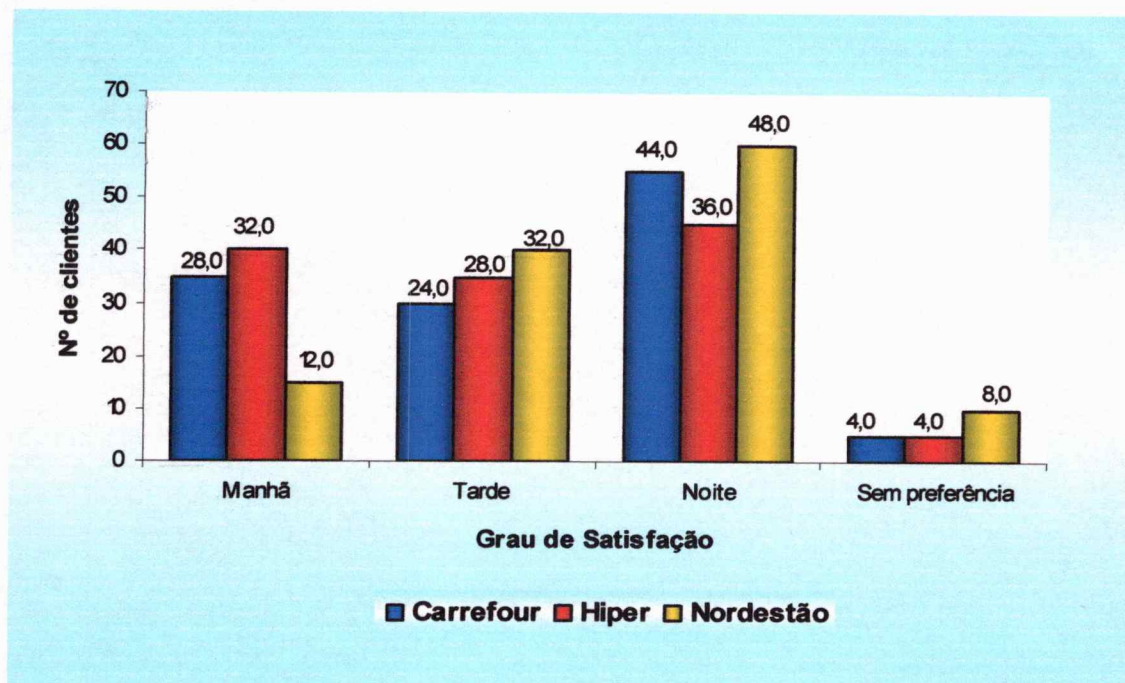


Gráfico 15 – Preferência dos clientes no horário de fazer as compras

Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

É pertinente dizer o melhor horário para os clientes efetuar suas compras é à noite, uma vez que a grande maioria da população trabalha durante o dia, assim sendo, o gráfico 15 também nos mostra uma preferência significativa pelo turno da manhã, que se refere aos clientes que optam por compras aos sábados, e o turno da tarde se faz referente a uma movimentação maior aos domingos.

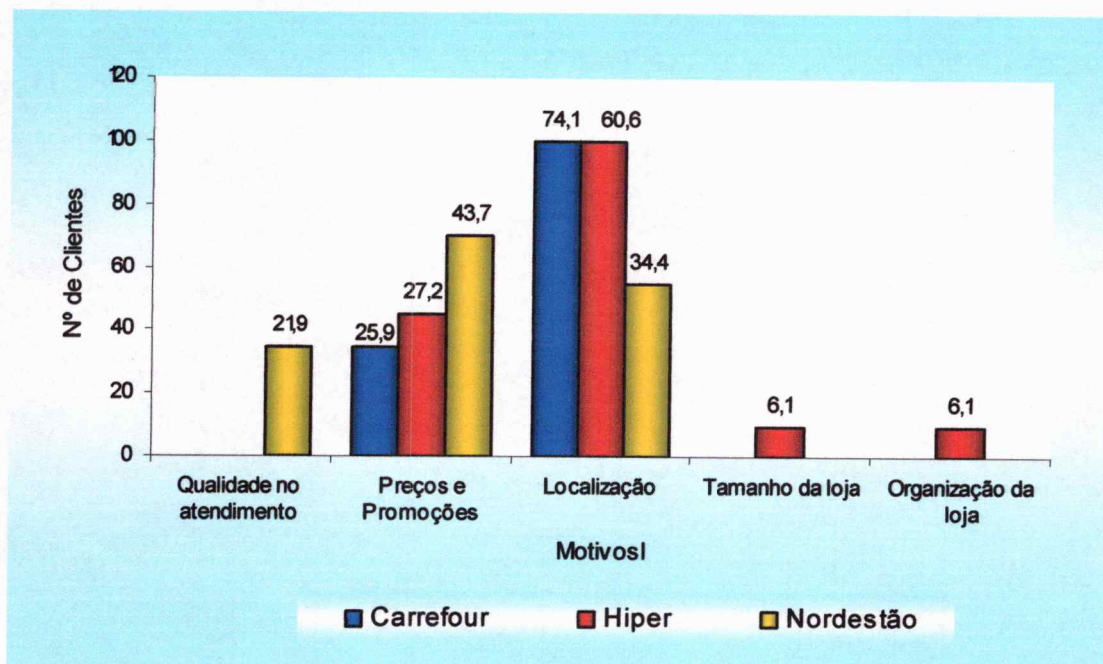


Gráfico 16 – Motivo que o leva a ser cliente desse supermercado, em %

Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Localização é o ponto principal para os clientes. Ninguém sai de casa para fazer compras do outro lado da cidade. Quanto mais próximo de sua residência melhor. Até mesmo os preços e as promoções ficam em segundo lugar. Mas também era de se esperar, com o preço da gasolina e o preço da corrida de táxi cada dia mais alto, ninguém vai conseguir fazer economia gastando muito com a locomoção. Então os supermercados localizados em pontos estratégicos são os mais requisitados. O supermercado Carrefour teve seu índice de procura maior que os demais. Logo em seguida está o supermercado Hiper Bompreço, que possui duas lojas em lugares bastante estratégicos. (Ver no gráfico 16).

Notas	Carrefour		Hiper		Nordestão	
	Nº. de clientes	%	Nº. de clientes	%	Nº. de clientes	%
1	10	8,0	0	0,0	0	0,0
2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	5	4,0	5	4,0	0	0,0
5	25	20,0	10	8,0	5	4,0
6	20	16,0	15	12,0	10	8,0
7	25	20,0	25	20,0	20	16,0
8	35	28,0	55	44,0	55	44,0
9	5	4,0	15	12,0	20	16,0
10	0	0,0	0	0,0	15	12,0
Total	125	100	125	100	125	100

Tabela 01 – Grau de satisfação dos clientes com relação ao atendimento prestado pelos supermercados

Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Em linhas gerais a tabela 01, mostra que os clientes do Carrefour não estão satisfeitos com o seu atendimento, pode-se ver que 48% dos clientes entrevistados deram notas até cinco, diferente do Nordeste, o qual, seus clientes os avaliaram dando notas a partir de cinco, ao contrario do Carrefour e do Hiper Bompreço, que não tiveram nenhuma nota 10, 12% das notas do Nordeste foram 10. O Hiper Bompreço não saiu tão mal, porém precisa treinar melhor seu funcionário juntamente com o Carrefour para obter uma maior satisfação de seus clientes.

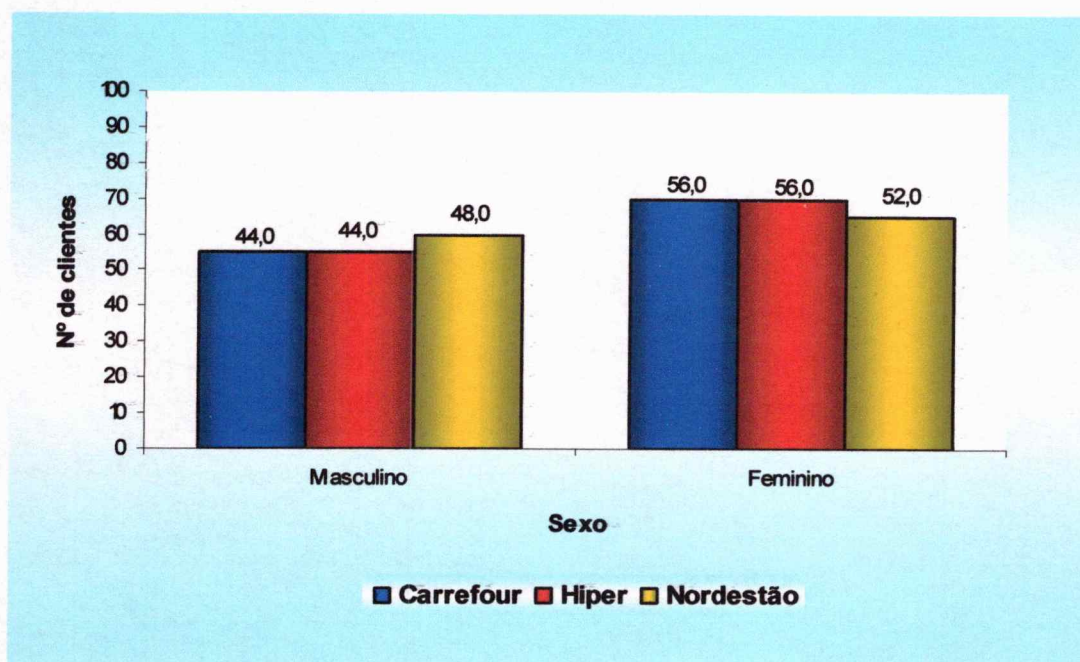


Gráfico 17 – Sexo dos clientes, em %.

Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Com certeza sabia-se que o número de mulheres era superior quando se fala em fazer compras nesses estabelecimentos. O número entre os três supermercados analisados é quase o mesmo, o que não era de se esperar foi que esse número está cada vez se igualando. Se observar os números apresentados no gráfico 17, percebe-se que há uma diferença apenas de aproximadamente, no máximo, 10% entre os sexos, o que deixa claro, que os homens estão indo fazer compras, deixando de lado o sentimento machista imposto pelos seus ancestrais.

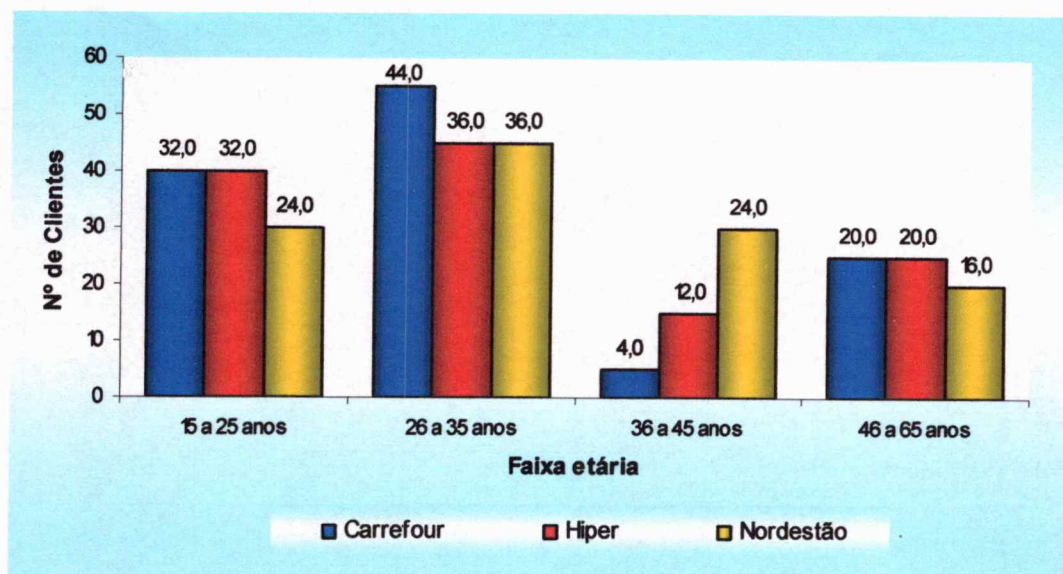


Gráfico 18 – Faixa etária dos clientes, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Fazer compras para alguns, chega a ser terapêutico. E para tantos outros é uma tarefa árdua. Diante do gráfico 18 observa-se que esta tarefa é bastante realizada entre um público jovem, com idade inferior a 36 anos. Com relação ao hipermercado Carrefour, pode-se ver na pesquisa que seu público maior está nesta faixa etária, chegando até quase 10% de diferença entre os outros supermercados analisados. Já o hipermercado Hiper Bompreço, tem um público quase igual entre as duas primeiras faixas etárias, dos 15 aos 25 e dos 26 aos 35 anos de idade. No caso do supermercado Nordestão, este tem um público maior diante dos outros supermercados analisados quando se refere à faixa etária de 36 a 45 anos de idade.

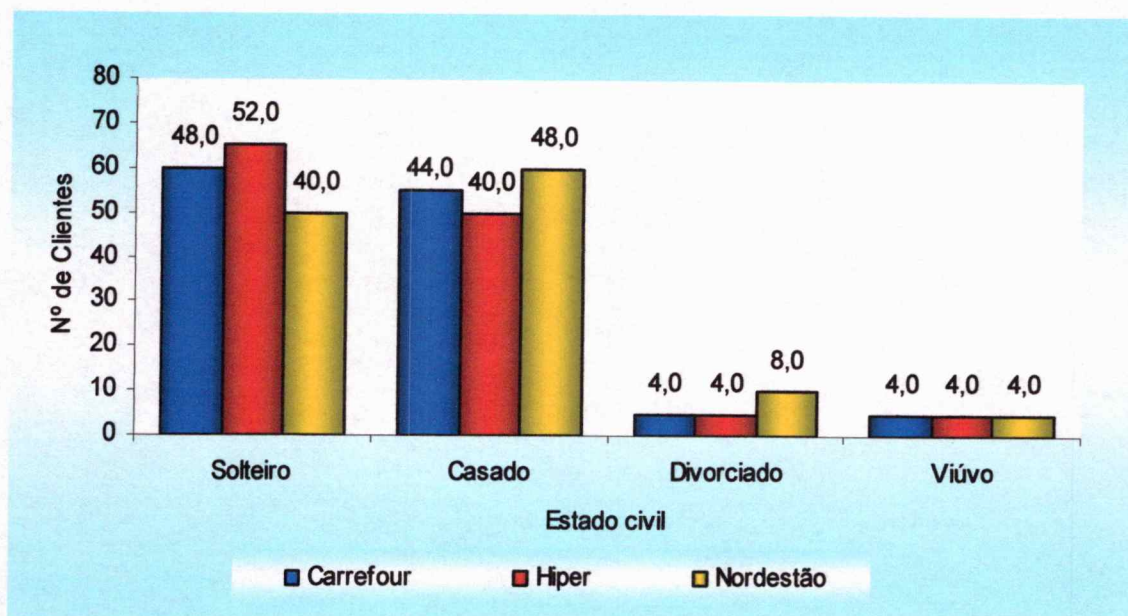


Gráfico 19 – Estado civil dos clientes, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Mais uma vez a pesquisa realizada foi surpreendida com o resultado. Era de esperar que os casados fizessem mais compras que os solteiros, já que estes não têm a mesma responsabilidade dos primeiros. No gráfico 19 nota-se que os solteiros chegam a ter um número superior a 50% no Hiper Bompreço, tendo apenas 4% a menos o Carrefour e 12% a menos que o primeiro o Nordestão. Outro fato interessante descoberto com a pesquisa foi o número muito pequeno de divorciados e viúvos que fazem compras, chegando a ser inferior a 10%. Esse número foi bastante acentuado.

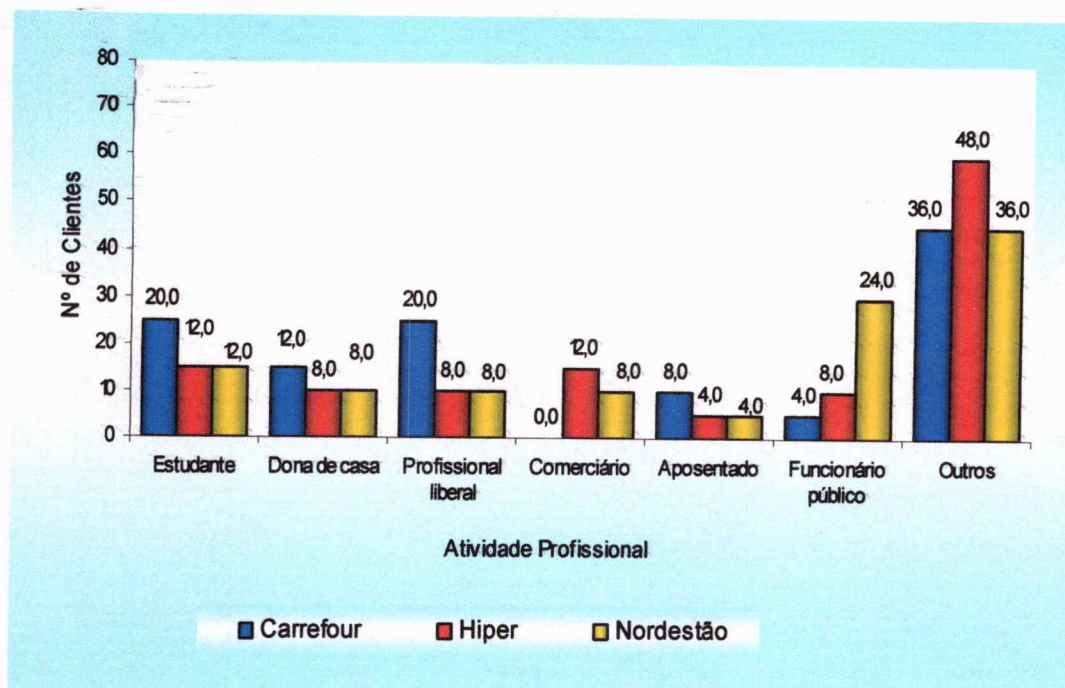


Gráfico 20 – Atividade profissional dos clientes, em %
 Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Tem-se a idéia que as donas de casa fazem mais compras que os demais, porém a pesquisa descobriu que isso não é verdade. O número de donas de casa chega ser inferior a 15%. Entre os estudantes, profissionais liberais, comerciantes, aposentados e funcionários públicos o número não chega a ser maior que 25%, diferente de outros, que chegam até 48% do total de clientes, o que se deixa sem entender muita coisa, infelizmente. Com relação aos supermercados analisados, os números não são tão diferentes percentualmente. (Ver gráfico 20).

Local de Residência	Carrefour		Hiper		Nordestão	
	Nº. de clientes	%	Nº. de clientes	%	Nº. de clientes	%
Cidade satélite	25	20,0	20	16,0	10	8,0
Candelária	55	44,0	10	8,0	10	8,0
Nova parnamirim	10	8,0	35	28,0	25	20,0
Neópolis	5	4,0	25	20,0	20	16,0
Parnamirim	15	12,0	5	4,0	5	4,0
Lagoa seca	10	8,0	10	8,0	10	8,0
Ponta negra	5	4,0	0	0,0	15	12,0
Cidade jardim	0	0,0	5	4,0	0	0,0
Cidade da esperança	0	0,0	5	4,0	0	0,0
Capim macio	0	0,0	5	4,0	10	8,0
Macaíba	0	0,0	5	4,0	0	0,0
Tirol	0	0,0	0	0,0	10	8,0
Mirassol	0	0,0	0	0,0	10	8,0
Total	125	100	125	100	125	100

Tabela 02 – Bairro de residência dos clientes.

Fonte: Pesquisa realizada no período de novembro de 2005.

Tendo como referencia o gráfico 16 a questão da localização é de extrema importância na hora de decidir onde ir comprar, a Tabela 02 evidencia isso, pode-se observar que a grande maioria dos clientes dos três Supermercados em estudo morra na Zona Sul da cidade.

Como se pôde ver nos gráficos e tabelas abordadas anteriormente, destacam-se a importância de se receber bem o cliente a partir do estacionamento, atende-lo com excelência durante todo o seu percurso na loja, sendo receptivo o suficiente para cativá-lo objetivando sempre o seu retorno e consequentemente a sua satisfação.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Ao término desta pesquisa conclui-se que a qualidade no atendimento é um fator crucial no setor do varejo, as empresas analisadas por se localizarem muito próximas umas das outras, buscam atrair o cliente da melhor maneira em seus pontos de vista. O Carrefour visa "*o menor preço*", o Hiper "*o preço mais baixo*" e o Nordesteão "*a qualidade no atendimento*".

Em suma, a maioria dos entrevistados são clientes em comum dos três, neste contexto, é evidenciado através da tabela 01, uma maior porcentagem de insatisfação com relação ao atendimento do Carrefour, em seguida vem o a insatisfação do atendimento do Hiper Bompreço, e finalizando com uma maior satisfação dos clientes com o atendimento do Nordesteão.

Conforme o pensamento de Mahatma Gandhi, as organizações de modo geral precisam ver o cliente como sendo a pessoa mais importante do seu negócio, no entanto o cliente não depende das empresas, são as empresas que dependem dele. É interessante ter a percepção de que o cliente não interrompe o trabalho, ele é o propósito do próprio trabalho, as lojas não estão fazendo favor algum em esperá-los, ao contrario é o cliente faz o favor de escolhe a loja para consumir, o cliente é um ser humano com sentimentos que precisa ser tratado com todo respeito, merece toda a atenção e cortesia possível, por sua vez, satisfeito, consecutivamente retornará a loja e ele está sempre com a razão.

5.2 Recomendações

No que se refere às melhorias, recomenda-se ao Carrefour um treinamento mais intensificado de seus funcionários, a fim de torná-los mais receptivos e agradáveis, como também aconselhamos a contratação de novos funcionários para a função de embalador, para que torne o atendimento mais ágil, diminuindo o tempo de permanência nas filas.

Em relação ao Hiper Bompreço, é conveniente que este analise seu estoque antes de anunciar as ofertas, para que não haja frustração dos seus clientes na hora da procura pelo produto na loja. Como também, é cabível intensificar o treinamento com toda a sua equipe para que haja um melhor atendimento de um modo geral.

Após as análises feitas, sugeriu-se ao supermercado Nordeste uma reforma em seu estacionamento, para que o número de vagas seja ampliado, como também, o espaço para manobras entre os carros estacionados. Melhorar as embalagens para presentes a fim de satisfazer seus clientes.

REFERÊNCIAS

- BATEMAN, Thomas S. **Administração construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BOMPREGO: Lojas bompreço. Disponível em: <<http://www.bompreco.com.br>> Acesso em: 28 abr 2005.
- CARREFOUR: Institucional. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em: 28 abr 2005.
- CHIAVENATO, Idelbranto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.
- DAMAZIO, Alex. **Administração pela gestão da qualidade total**. Rio de Janeiro: Interciência, 1998.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- HOMPSON, Barie; SACALLY, Mike. **Atendimento ao cliente: 12 graus para o sucesso**. São Paulo: Nobel, 1986.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOBOS, Julio. **Encantando o cliente interno e externo**. Rio de Janeiro: Revisada, 1993.
- MAHATMA GANDHI: Frases: <<http://www.gandhi.hpgvip.ig.com.br>>. Acesso em: 13 mai 2005.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração: Da escala científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

APÊNDICE A: PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Sr. (a) Cliente, esta pesquisa tem por objetivo saber sua opinião sobre o atendimento e a prestação dos serviços oferecidos por este supermercado, afim de contribuir para o trabalho de conclusão do curso de Administração com habilitação em Marketing da aluna Rayanne da Silva Araújo.

MARQUE COM UM "X" A ALTERNATIVA QUE MAIS SE ENQUADRA EM SUA OPINIÃO:

1 - O estacionamento deste estabelecimento com relação à quantidade de vagas e o espaço para manobras são satisfatórios.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

2 - A loja encontra-se sempre limpa.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

3 - O supermercado é organizado.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

4 - Os funcionários têm boa aparência.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

5 - Há agilidade no atendimento dos funcionários.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

6 - Os funcionários demonstram sinceros interesses em resolver algum problema ou esclarecer alguma dúvida.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

7 - Os produtos estão expostos de forma atrativa.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

8 - Os preços e promoções ficam bem visíveis.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo | ☐ Indiferente |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente | |

9 - As ofertas anunciadas são sempre localizadas.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

10 - As filas para o caixa são longas e demoradas.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

11 - Existem funcionários embaladores para ensacar as compras.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

12 - Quando compro um produto a fim de presentear um amigo este supermercado me oferece embalagem de presente adequada.

- | | |
|--|--|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Discordo |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo Totalmente |
| ☐ Indiferente | |

13 - Com qual frequência você costuma vir ao supermercado?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Eventualmente

14 - Qual o dia da semana você prefere ir ao supermercado?

15 - Qual o horário que você gosta de fazer as compras?

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Noite

16 - Qual motivo o (a) leva a ser cliente desse supermercado?

- ☐ Qualidade no Atendimento
- ☐ Preços e Promoções
- ☐ Localização
- ☐ Tamanho da loja
- ☐ Organização da loja

17 - Atribuindo nota de 1 a 10, qual o seu grau de satisfação com relação ao atendimento prestado por esse supermercado?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

18 - Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

19 - Idade:

☐ 15-25 anos ☐ 26-35 anos ☐ 36-45 anos ☐ 46-65 anos

☐ acima de 65 anos

20 - Estado Civil:

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

21 - Atividade Profissional:

☐ Estudante ☐ Dona de casa ☐ Profissional Liberal ☐ Comerciante

☐ Aposentado ☐ Funcionário Público ☐ Outros _____

22 - Bairro onde mora: _____

APÉNDICE