

**FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALINE MOREIRA DA SILVA

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA UM SUPERMERCADO NO
INTERIOR DO ESTADO DE GOIÁS: O CASO
“SUPERMERCADO SILVA”.**

RUBIATABA-GO

2007

**FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALINE MOREIRA DA SILVA

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA UM SUPERMERCADO
NO INTERIOR DO ESTADO DE GOIAS: O CASO
“SUPERMERCADO SILVA”.**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação da Profª. Dra. Fernanda R. Nascimento.

RUBIATABA-GO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aline Moreira da Silva

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA UM SUPERMERCADO NO INTERIOR DO
ESTADO DE GOIAS: O CASO “SUPERMERCADO SILVA”.**

**COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

RESULTADO: _____

Orientador: _____

Prof^ª. Dr^ª. Fernanda R. Nascimento

2º Examinador: _____

Professor: Marcos de Moraes Sousa

3º Examinador: _____

Professor: Francinaldo Soares de Paula

Rubiataba, 16 de janeiro de 2008.

DEDICATÓRIA

A meus pais que muito lutaram para que eu realizasse este curso, dando tudo que eu precisava. A minha irmã e ao meu cunhado que sempre quando precisei estavam dispostos a me ajudar. Ao meu eterno namorado pela paciência e compreensão e pela força e encorajamento nos momentos mais difíceis deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Aprendi e cresci muito nestes anos de estudo na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba e isso devo a todos com quem tive oportunidade de conviver.

Primeiramente agradeço a DEUS por tudo que me proporcionou e proporciona. Muito obrigada SENHOR.

Aos professores, sem exceção, agradeço não só os conhecimentos transmitidos como também os valores que lastrearam a transmissão desses conhecimentos. A minha principal orientadora, Doutora Fernanda agradeço pela paciência e objetividade com que me ajudou a encontrar o melhor caminho, dentre tantos possíveis, me orientou um foco determinado. Aos colegas agradeço, além da convivência e troca de experiências, a oportunidade de conhecê-los e a paciência que tiveram comigo na longa jornada trilhada em conjunto. À amiga Hursulla que me auxiliou em todos os momentos, sendo muito mais que uma amiga, uma irmã.

“São as pessoas que fazem ou não as coisas acontecer. Não são os preços, os produtos nem a propaganda.”

Botelho

RESUMO

A qualidade no atendimento é um diferencial competitivo muito importante. Traz benefícios significativos para a organização. Este estudo teve como objetivo traçar o perfil dos clientes, identificar o grau de satisfação e oferecer sugestões de melhorias. Foi feito através de um estudo de caso qualitativo de caráter exploratório que apresentou resultados importantes para empresa analisada, oferecendo informações necessárias e essenciais para as decisões de grandes melhorias.

Palavras-chave: Atendimento; Qualidade; Cliente; Satisfação,

ABSTRACT

Quality in health care is a very important competitive differential. It brings significant benefits to the organization. This study aimed to trace the profile of clients, identifying the degree of satisfaction and offer suggestions for improvements. It was done through a case study of character exploratory qualitative results showed that important to company analyzed, providing information necessary and essential to the decisions of major improvements.

Keywords: Service; Quality; Customer; Satisfaction.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
PROBLEMÁTICA.....	11
OBJETIVOS.....	12
JUSTIFICATIVA.....	13
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 MARKETING.....	14
2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	17
3. TREINAMENTO DE FUNCIONÁRIOS.....	19
4. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	21
5. METODOLOGIA.....	28
5.1 LOCAL DE ESTUDO.....	28
5.2 TIPO DE PESQUISA QUALITATIVA.....	28
5.3 MÉTODO DE PESQUISA.....	28
5.4 COLETA DE DADOS.....	29
5.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	30
6. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	31
CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXO.....	48

INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento é uma vantagem competitiva de grande importância para qualquer organização. Quando a empresa oferece qualidade no atendimento, naturalmente a empresa ganha com isso e o cliente também, pois o cliente quer ser bem tratado ontem, hoje, amanhã e sempre. Para a empresa ter um bom desempenho deve-se promover um verdadeiro e contínuo monitoramento, e para que isso aconteça é necessário que a empresa conheça seus clientes, saiba identificar o nível de satisfação e procure sempre exceder as expectativas oferecendo mais que o prometido, pois, desta maneira terá condições de melhorar e acertar os pontos que estão deficientes.

Ter funcionários preparados, ou seja, funcionário treinado é primordial para uma boa qualidade no atendimento. Os clientes ficam mais exigentes e cobram das empresas mais qualidade e agilidade no atendimento.

Treinamento é uma das responsabilidades de maior importância nos dias de hoje, pois o desejo de toda a empresa é ter lucro. Para ter lucro uma empresa precisa ter clientes satisfeitos que comprem seus produtos e divulguem a sua satisfação para outras pessoas, garantido assim uma penetração de mercado mais elevada. Para ter clientes satisfeitos, a empresa deve fazer algo com qualidade que venha a saciar os desejos e as necessidades do consumidor. Para ter qualidade em tudo o que se faz, devem-se ter pessoas qualificadas, e para ter estas pessoas, a empresa precisa investir na preparação das mesmas através de treinamentos.

A empresa só terá sucesso no atendimento se tiver funcionários treinados, preparados para qualquer situação.

Neste trabalho, observamos um estudo de caso feito no Supermercado Silva de Santa Terezinha de Goiás, onde se conhece o perfil dos clientes, identificando o grau de satisfação dos clientes através de um questionário aplicado para clientes selecionados e por fim oferece sugestões de melhorias para o supermercado.

PROBLEMÁTICA

Atualmente os problemas enfrentados pelo Supermercado Silva de Santa Terezinha são decorrentes de algumas falhas nos processos de vendas, estratégia de marketing ineficiente e outras falhas que levam a insatisfação de alguns clientes. Neste contexto, quais serão as mudanças adequadas que a empresa deverá estabelecer para melhor oferecer á seus clientes, para satisfazê-los?

OBJETIVOS

Geral:

Avaliar o nível da qualidade dos serviços prestados pelo Supermercado Silva na cidade de Santa Terezinha de Goiás, interior do estado, na visão dos clientes externos.

Específicos:

- Traçar o perfil dos clientes externos.
- Identificar o grau de satisfação dos clientes externos com relação aos serviços prestados e produtos oferecidos.
- Oferecer sugestões de melhorias.

JUSTIFICATIVA

A busca pela satisfação dos clientes deve ser contínua em uma empresa, pois a maior satisfação das pessoas traz o aumento no faturamento e cria um diferencial. Mas, não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo, no mundo da competitividade que estamos vivendo, é de vital importância colocar o cliente em primeiro lugar. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem e depois oferecendo mais do que prometeram. Fazer com que os clientes se sintam satisfeitos, é a forma inteligente, criativa e de grande valor, pois a volta será quase certa, mas a empresa nunca deve acomodar, pois não pode se descartar a possibilidade de outra empresa conquistar o seu cliente. Assim a melhor forma é manter uma fidelidade mútua e contínua.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MARKETING

Para uma empresa ter sucesso, ela depende da aceitação diante do seu mercado consumidor, atendendo suas necessidades e oferecendo serviços e produtos diferenciados em relação à concorrência. No entanto, para que uma organização atinja suas metas organizacionais é preciso que a integração das atividades de marketing possa satisfazer as necessidades dos consumidores - alvo, tornando-se mais eficaz que os concorrentes.

O marketing, em si, faz com que a empresa encontre as melhores oportunidades de negocio, identificando as necessidades dos consumidores e criando as melhores maneiras de satisfazê-los, sempre de forma rentável para a empresa.

Segundo Cobra (1992), "Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

Para que ocorram essas relações de troca entre pessoas e grupos sociais é necessário que todo marketing deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores, seja consciente ou inconscientemente. Todo marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador potencial em intenção de compra real.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvo. Kotler (1998).

Kotler (1993) diz que, o sistema de marketing está dividido nas seguintes fases:

Necessidades: Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação. Quando uma necessidade não é satisfeita, uma pessoa procurará um objeto que satisfaça ou tentará reduzi-la. Os indivíduos que pertencem às necessidades industriais podem

tentar encontrar ou desenvolver objetivos que satisfarão seus desejos. As pessoas das sociedades menos desenvolvidas possivelmente tentarão reduzir ou satisfazer seus desejos com o que estiver disponível.

Desejos: São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais, um produto físico é apenas uma ferramenta para resolver um problema de determinado consumidor.

Demandas: As pessoas escolhem os produtos cujos benefícios proporcionam o máximo de satisfação, de acordo com seus desejos e seus recursos financeiros.

Produtos: Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não está limitado a objetos físicos. Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser denominada produto. Além de bens e serviços, produtos incluem pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias.

Para Kotler (1993) Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social que serve a nosso respeito é: Marketing é um processo social por meio do qual, as pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Pode se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível.

Segundo Cobra (1997, p. 20), mais importante que entender sua definição é compreender que Marketing deve ser encarado como filosofia, uma norma de conduta para empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

De acordo com Kotler (2000) as necessidades, hábitos e comportamentos dos clientes deverão conhecer também grandes mudanças no futuro. Para satisfazê-los, será preciso programar um "marketing individual, personalizado, criando soluções adequadas a

cada caso". As pessoas estão fartas de que as empresas lhes iludam com produtos pouco adequados às suas necessidades. As soluções adequadas e a qualidade do serviço serão determinantes.

2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento é essencial para qualquer organização, porém, é necessário que todos da organização estejam engajados neste desafio, devem estar cientes do quanto é importante oferecer e manter um atendimento com qualidade.

Procurar satisfazer o cliente implica antes descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade. Conforme Cobra (1992): "O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento".

Se a qualidade de atendimento ao consumidor depende das pessoas dentro das empresas, é preciso motivar os funcionários da empresa a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. Faz-se necessário investir em qualidade de atendimento para se obter sucesso nas negociações. A qualidade no atendimento engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores.

A melhoria da qualidade no atendimento não deve ser vista como um processo de "soluções temporárias". É uma iniciativa de longo prazo que exige mudança e reestruturação organizacional. Elevar o nível de conscientização da equipe dirigente é pré-requisito para dar início e continuidade à iniciativa. Começa por ensinar aos gerentes os conceitos básicos da qualidade. Eles precisam entender a definição da qualidade e valorizar suas profundas conseqüências para o sucesso, a longo prazo, da empresa. Ainda mais importante, os gerentes devem identificar-se e sentir-se à vontade com seu papel no processo de melhoria da qualidade. Ferreira e Sganzerlla (2000, p. 40).

Percebe-se então que a qualidade é uma jornada, fórmulas para se estabelecer rapidamente, de uma vez por todas, não existem. A boa qualidade tem que ser percebida constantemente e igualmente, tanto quanto os lucros estiverem lá em cima, quanto em tempos ruins.

O termo qualidade no atendimento não está preso apenas no conceito de atendimento ao cliente, ou seja, atender com qualidade não quer dizer que o atendente deve ser muito atencioso, educado e fazer o cliente sorrir. Qualidade no atendimento está envolvendo toda a empresa desde os próprios atendentes até os funcionários do estoque ou o responsável pelas compras junto ao fornecedor, pois quando a cabeça está mal o corpo todo está mal. A empresa não deve apenas colocar um atendente simpático, mas falhar no controle de estoque isto pode trazer um transtorno ao cliente futuramente, que assim afetará sua qualidade no atendimento.

3. TREINAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS

Treinamento é uma das responsabilidades gerenciais de maior importância nos dias de hoje, pois o fim de toda a empresa é ter lucro. Para ter lucro uma empresa precisa ter clientes satisfeitos que comprem seus produtos e, divulguem a sua satisfação para outras pessoas, garantido assim uma penetração de mercado mais elevada. Para ter clientes satisfeitos, a empresa deve produzir e/ou fazer algo com qualidade que venha a saciar os desejos e as necessidades do consumidor. Para ter qualidade em tudo o que se faz, precisa ter pessoas qualificadas produzindo, e para ter estas pessoas, a empresa deve investir na preparação das mesmas através de treinamentos. Afinal para Tschohl (1996, p. 165) “O treinamento tende a fazer com que os vendedores se sintam especiais.”

O treinamento é necessário e contribui não só para o funcionário adquirir conhecimento, mas para o desenvolvimento da empresa, funcionários bem treinados são funcionários ágeis competentes, dedicados, informados, atenciosos, prestativos, mas não insistentes.

Ainda Tschohl (1996, p.167), os empregados das empresas de serviço necessitam sentir que a sua contribuição a apreciada, porque o reconhecimento influencia o auto estima e o auto estima dá a pessoa a segurança e a vivacidade que impressionam os clientes e conquistam a sua lealdade.

São as pessoas que fazem ou não as coisas acontecerem. “Não são os preços, os produtos nem a propaganda”. (BOTELHO, 1999 p.122). Em todas as empresas os funcionários devem estar cientes do bom atendimento ao cliente. Deve haver cursos de treinamento, e também pesquisas de mercado.

Tschohl (1996, p. 162). São os empregados as pessoas a lidar diretamente com os clientes; portanto são os empregados que carregam a principal responsabilidade de produzir uma imagem positiva do serviço.

A Sedução, sensibilidade, curiosidade, atrevimento, persistência e determinação são algumas das qualidades essenciais para ser um grande campeão em vendas. Num mundo globalizado e regido pela informação, o único caminho a ser escolhido pelos compradores, cada vez mais exigente, é ser especialista em gerar soluções para seus clientes, oferecendo produtos de qualidade e atendimento de primeira.

Kotler (2000, p. 645) diz que “A seleção de vendedores efetivos é parte vital da criação de uma força de vendas bem-sucedida”.

Com uma equipe bem escolhida e bem treinada podemos chegar mais longe que queremos. Podemos observar no nosso dia-a-dia como as pessoas são má escolhida para suas funções, o que nos leva a imaginar que as empresas que não investem em treinamentos e em uma boa seleção de funcionários logo não estarão mais no mercado competitivo.

Segundo Kotler (2000, p. 649), “A maior parte dos funcionários requerem encorajamento e estímulos especiais”. Motivação é o que faz o funcionário trabalhar como se a empresa fosse dele, é o que faz com que ele vista a camisa da empresa, dando o melhor de si, isso faz com que o cliente perceba e dê valor à empresa, pois se o funcionário está satisfeito ele vai querer que o cliente também fique satisfeito, podemos então concluir que o primeiro a ser tratado é o bem maior da empresa que é o funcionário, para depois pensar em ganhos e sucessos.

A abrangência do papel do treinamento na empresa não se restringe apenas em oferecer condição para que o empregado melhor se capacite ou se desenvolva, mas também, como força capaz de intervir na organização e no processo produtivo. Só entendendo assim, poderemos dar à empresa o que ela espera - força capaz de ajudá-la na árdua tarefa de maximizar resultados, minimizando os custos e otimizando os recursos humanos disponíveis, tornando-os mais eficientes e mais eficazes.

4. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Um cliente é a pessoa mais importante do mundo, quer ele se comunique pessoalmente ou por carta. Um cliente não depende de nós, nós dependemos dele. Um cliente não interrompe nosso trabalho é a fidelidade dele. Não estamos fazendo um favor ao servi-lo ele está nos fazendo um favor dando a nós oportunidade de fazê-lo. Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós. (KOTLER, 2000, p.71).

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um 'comprador'. "O verdadeiro cliente é 'criado' ao longo do tempo." (GRIFFIN, 1998, p. 47).

A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito: Permanece fiel por mais tempo. Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos, ou aperfeiçoa produtos existentes. Dá menos atenção à marca e propaganda concorrentes e é menos sensível a preços. Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa. Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. Dessa maneira as empresas devem avaliar a satisfação de seus clientes regularmente. (KOTLER, 2000, p.70).

Para Kotler (1995, p.161), as decisões de compra de um consumidor são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cultura é um conjunto de valores, crenças e formas de comportamento que são compartilhadas por um grupo de pessoas, por uma sociedade. A cultura influencia as preferências, gostos, formas de percepção e tomada de decisão dos consumidores.

Ferreira e Sganzerlla (2000) observam que a única maneira de ser bem sucedido com os clientes é fornecer continuamente atendimento a ponto da obsessão. A obsessão significa

ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã, no mês que vem no ano que vem e nos próximos dez anos. O atendimento é algo que jamais pode ser esquecido, não é algo que se faça hoje e supunha que esteja certo amanhã. Sempre haverá novas chances, novos desafios.

Para Cobra (1994 p. 450) “tratar bem um cliente não significa apenas respeitá-lo pelo que ele representa em termos monetários, significa procurar manter um relacionamento duradouro na base do respeito pessoa, pessoa”. Nestes casos, os clientes satisfeitos e leais fornecem propaganda espontânea, face a face, gerando novas referências sem qualquer custo de marketing para a empresa. (LOVELOCK, 1995, p.75).

Todo empreendimento empresarial tem por objetivo obter lucro e isso ocorre através das transações com o mercado (comprar, vender e administrar). No entanto, atingir esse objetivo, ou seja, lucrar com as vendas é uma condição diretamente relacionada ao conjunto de estratégias formuladas pelos gestores das empresas, os quais esperam proporcionais respostas do mercado para essas estratégias. Contudo, todos os esforços despendidos na relação da empresa com o mercado devem ter como foco prioritário, primeiramente o de garantir um volume de vendas que seja suficiente para ao menos liquidar todas as despesas e os custos gerados nesses esforços de venda. Toda empresa atendendo bem aos seus clientes os lucros virá naturalmente

Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação. Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe. Clientes são seres humanos é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente. Finalmente, existe a velha, mas ainda oportuna máxima sua empresa são seus clientes. “Não há opção eles são importantes.” (BEE, 2000, p.14).

O único assunto que não é resolvido apenas com dinheiro na empresa é fidelização. Atendimento não se consegue com dinheiro. Bom humor e cortesia também. Você tem que se dedicar pessoalmente ao assunto. E por mais que se pague para alguém fazer um bom trabalho isso apenas acontece se as pessoas estiverem envolvidas.

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos. Mas esta é uma tarefa de vital importância para a sobrevivência das empresas. As estatísticas

demonstram que, "se uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5%, melhorarão os seus resultados em mais de 25%, podendo em alguns casos atingir até 75%". Com estes dados, vemos a importância da fidelização dos clientes. (FREITAS, 2001, p. 67).

Já sabemos que para manter um cliente custa mais barato do que conquistar um novo, mas o que são clientes fiéis? "São clientes seis vezes mais lucrativos do que os satisfeitos. Então, temos que dar um upgrade do cliente satisfeito para o cliente fiel". (FREITAS, 2001, p. 67).

Para Marques (1997, p.137) a fidelização é um meio de amenizar os efeitos das crises nos mercados: "Se o mercado estiver bem, estará melhor para você, porém, se o mercado estiver com problemas, ele serão menores para sua organização".

Para Brown, (2001, p.53),

a fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas aquisições junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Perder clientes é o pior que pode acontecer a uma empresa e a perda de clientes pode acontecer facilmente. Basta que eles não estejam satisfeitos e que nada se faça para alterar a situação.

Clientes fiéis consideram sua empresa a melhor, os satisfeitos não, com isso podemos perceber a distância entre satisfação e fidelização. Os satisfeitos gostam, mais consideram outras empresas boas também. Já para o fiel, a sua empresa é a melhor. Então, podemos dizer que um cliente fiel é considerado um advogado, ou seja, defende sua empresa onde quer que esteja, enquanto que um cliente satisfeito não significa ser um advogado de sua marca. Deve-se, portanto, lutar para transformar clientes satisfeitos em clientes fiéis.

Para se saber o grau de satisfação do cliente é imprescindível que se realize uma pesquisa. Porque é impossível criar um programa de relacionamento em busca da fidelidade se não se identificar, primeiro, o nível de satisfação dos clientes. A satisfação do cliente deve ser estudada e planejada entre as equipes, lembrando que esta satisfação depende mais dos

sentimentos do que dos regulamentos. As equipes de venda devem ter liberdade para sentirem e desenvolverem a criatividade para encantar o seu cliente, portanto de nada adiantaria ter regulamentos extremamente rígidos. (FREITAS, 2001, p. 69).

Clientes insatisfeitos propagam-se num abrir e fechar de olhos, sendo difícil de fidelizá-los se a empresa não atuar de forma rápida e eficaz, fazendo um grande esforço de aproximação das necessidades e desejos dos mesmos.

Estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Isto prova o quanto a imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetada se ela não prestar atenção aos clientes. (FREITAS, 2001, p. 72).

Empresas que não vêem seus clientes como "o mais importante jamais poderá ter perspectivas de crescimento, pois sabe-se que a empresa é o cliente, devendo sempre ir em busca na excelência do seu atendimento". Leva-se a crer que o bom ou mau atendimento ao cliente pode "gerar emoções intensas e resultar em alguns benefícios notáveis ou conseqüências desastrosas, como a de este cliente nunca mais voltar e ainda levar outros com ele". (BEE, 2000, p.16).

Para Bogmann (2000, p. 87) fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador freqüente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa. Conforme Bogmann (2000), o conceito de programas de fidelização envolve uma troca: é preciso que a empresa ofereça vantagens e benefícios para aquele que dá preferência a seus produtos e serviços.

Deixar o cliente falar, dizer que sente muito pelo ocorrido, ouvir com atenção, examinar os fatos sabendo fazer perguntas, manter a mente aberta, não discutir são algumas entre inúmeras sugestões para lidar com reclamações de clientes podendo assim atender suas necessidades e desejos sem perdê-lo de vista. (BEE, 2000, p. 55).

Tschohl (1996, p. 246) as pessoas gostam de ouvir seus nomes. Mas certifique-se de pronunciá-los certos. Ainda nesta visão o autor, afirma que usar o nome de uma pessoa e um

tipo de “mensagem positiva.” A comunicação positiva de qualquer espécie dá às pessoas boas sensações sobre sua experiência de compras.

Quando se aborda marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes, obrigatoriamente deve-se tratar de um assunto muito importante para esses dois conceitos: o cliente.

Para isso é necessário entender o que ele significa para as organizações. Marques (1997, p.16) afirma que:

- O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- O cliente não depende de nós, nós dependemos dele;
- O cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;
- O cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;

Sem clientes, você fecharia as portas de sua empresa.

Existem algumas atitudes que podem mudar definitivamente o relacionamento da empresa com seus clientes. Dentre as quais, Kotler (2003) destaca:

- Se o cliente pergunta se a empresa pode fazer alguma coisa por ele, a resposta deve ser sempre sim, desde que, de alguma forma, esteja relacionada ao seu negócio;
- A empresa deve querer cuidar de seus clientes;
- Uma das piores coisas que se pode fazer é cobrar mais do cliente do que ele tenha estimado. A empresa deve embutir uma reserva para poder comprar um pouco menos;
- Ser simpático com as pessoas é apenas 20% da prestação de bons serviços aos clientes. A parte importante é projetar sistemas que permitam a empresa fazer o trabalho de maneira correta da primeira vez. Nem todos os sorrisos do mundo irão ajudar se o produto ou serviço não for aquilo que o cliente deseja;

- As pessoas que tratam diretamente com clientes devem ter autoridade para resolver problemas;
- A coisa mais importante para um cliente é que a empresa faça tudo àquilo que prometeu;
- As críticas dos clientes são mais valiosas que seus elogios, principalmente para que a empresa não corra o risco de repetir o mesmo erro;
- Se o cliente pede alguma coisa que a empresa não tenha, ela deve tentar conseguir. Mesmo que para isso a empresa tenha que entrar em contato com alguns de seus concorrentes e fazer acordo com eles;
- A empresa deve estabelecer metas elevadas e continuar a elevá-las logo

Para Cobra (1992) As empresas que desejam vencer e sobreviver precisam desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Apenas as empresas orientadas para os consumidores vencerão. Serão aquelas que podem oferecer valor superior a seus consumidores-alvos. Somente as empresas cujo objetivo for encantar o cliente é que vencerão no mercado.

Tschohl (1996, p. 267) Os clientes que sabem ter fácil acesso a uma empresa estão mais satisfeitos, e são mais leais. Assim, as empresas devem ter um fácil acesso para o cliente, localização e disponibilidade deve ser uma prioridade, mas o cliente que sabe utilizar todos os meios de acesso como telefone, internet, fax, estará buscando comodidade.

Segundo Kotler (2000) são princípios básicos para o bom atendimento ao cliente:

Conhecimento. É preciso ter conhecimento do que, como, onde, quem, por que se faz. Quanto à técnica, pode-se fazer a contínua preparação das pessoas através de treinamentos, balanceando aspectos comportamentais e informacionais. Complementando essa formação, todos devem conhecer a empresa onde trabalham suas metas, serviços e produtos.

Relacionamento. A relação entre quem atende e quem é atendido deve ser baseada no objetivo "ganha-ganha", os dois devem sair ganhando. Através do relacionamento interpessoal podem-se criar as condições para uma boa percepção dos interesses de ambos os lados. Assim é possível respeitar o cliente e identificar melhor suas necessidades.

Comprometimento. Através do engajamento, as pessoas podem assumir os objetivos propostos, planejando-se e realmente cumprindo prazos e metas.

Confiabilidade. Atendimentos e serviços estão baseados na ética e responsabilidade. Assim é possível realizar um serviço confiável, de forma a preservar informações sigilosas e restritas do cliente. Além disso, a eficiência no serviço, por si só, já garante maior confiança por quem está sendo atendido.

Postura. A apresentação e postura profissional adequada transparecem no comportamento e atitudes em situações corriqueiras e sempre presentes em todos os detalhes do atendimento.

Conquistar clientes para sempre significa alcançar a fidelização do cliente. Para que isso aconteça, é preciso que a empresa quebre paradigmas e tenha como foco principal não só a conquista, mas também a fidelização dos seus clientes.

Satisfação de Clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas, diferentemente do que poderíamos pensar, Essa satisfação não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa. (WHITELEY, 1992).

E notório a importância dada pelos autores em relação à satisfação do cliente, seja ele interno ou externo. A partir do momento que uma empresa coloca e pratica o conceito de marketing, ela torna-se um canal de troca onde não são poupados esforços para atingir o objetivo primordial, que é a satisfação para ambas as partes.

Nota-se que os conceitos de marketing são amplamente utilizados pelas grandes empresas, porém eles devem ser colocados em prática também pelas micro e pequenas empresas, pois os fundamentos do marketing permitem a empresa racionalizar seus custos e investir adequadamente seus recursos, tornando a empresa mais competitiva, ágil e versátil.

5. METODOLOGIA

5.1. LOCAL DE ESTUDO

O estudo foi realizado no supermercado Silva, situado na cidade de Santa Terezinha de Goiás na rua Pedro Batista Ferreira n 273 centro.

5.2. TIPO DE PESQUISA QUALITATIVA

Foi realizada uma análise do tipo qualitativa, usada quando se deseja entender detalhadamente porque um indivíduo faz determinada coisa. Costuma ser usada para trazer à tona a “lógica de compra”, que é a explicação do por que um indivíduo compra um produto, serviço ou produto específico. Essa é a base para identificar segmentos de mercado reais ou grupos de pessoas que compram pelos mesmos motivos e razões.

Segundo Marques (1997), a análise qualitativa é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e por que é importante. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes e o porquê.

5.3. MÉTODO DE PESQUISA

O trabalho adotou o estudo descritivo de caráter exploratório. A pesquisa exploratória, segundo Mattar (1993), visa prover o pesquisador de um maior conhecimento

(familiaridade) sobre o tema ou problema de pesquisa e perspectiva, sendo útil quando ainda não se tem conhecimento seguro sobre o tema em questão, proporcionado ao pesquisador um maior aprofundamento científico sobre o assunto.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto, onde se adota uma unidade de estudo e aprofunda-se para obter um desenvolvimento de hipótese que trarão suporte ao tema explorado.

Um dos métodos utilizados na pesquisa foi o estudo de caso, pois segundo Gil (1999), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.

E este tem sua maior utilização segundo Gil (1999, p. 59), nas pesquisas exploratórias, por existir muita flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema.

5.4. COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de questionário, com perguntas fechadas. O público-alvo foram os clientes externos do Supermercado Silva, em Santa Terezinha de Goiás. Para a pesquisa utilizou-se uma amostra de 100 pessoas. Primeiramente foi aplicado um questionário piloto, para detectar possíveis falhas que poderiam ter sido negligenciadas. Após aprovação do questionário. Os mesmos foram aplicados aos clientes. Verificou-se que houve uma média de duração de aproximadamente 5 a 10 minutos para os clientes responder o questionário.

O plano de amostragem da pesquisa foi feito através da amostra aleatória ao acaso que, segundo Richardson (1999), para que uma amostra seja aleatória, os elementos da população devem ter uma probabilidade igual ou conhecida, distinta de zero, de ser selecionado para formar parte da amostra. Para cumprir esse princípio, é necessário possuir uma lista completa dos elementos que formam parte da população, de tal maneira que por

meio de um método apropriado se possa selecionar ao acaso aqueles elementos que constituirão a amostra.

O trabalho foi feito da seguinte maneira: a populações de estudo foram os clientes cadastrados do supermercado. O supermercado tem 600 clientes cadastrados, como cada cliente tem seu código foi feito um sorteio aleatório de 06 em 06, assim 100 clientes foram selecionados.

5.5. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tabulados cruzando-se as respostas do questionário, aplicado.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados e discussão do estudo de caso, feito no Supermercado Silva, estão a seguir, nas figuras representativas de fácil entendimento contendo na discussão todas as informações necessárias para uma boa compreensão do estudo.

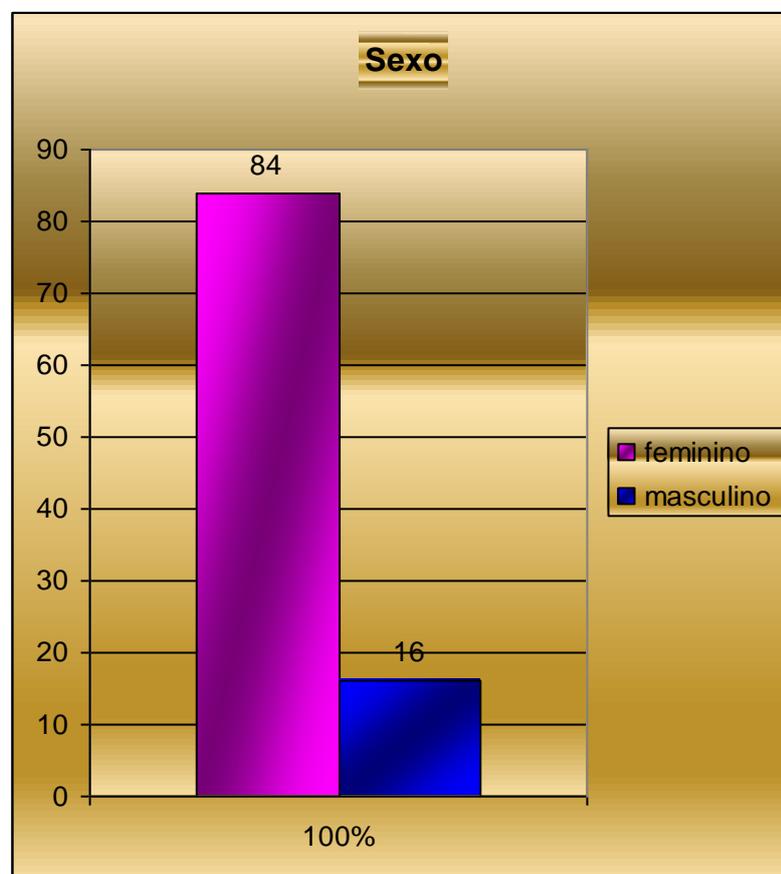


Figura- 01 Sexo dos entrevistados

Nota-se, pela figura1, que a maioria dos clientes é composta por pessoas do sexo feminino, ou seja, 84%. É uma pequena parte e composta pelo sexo masculino atingindo apenas 16%. Este fato é interessante, porque apesar das grandes mudanças ocorridas, nos últimos tempos, o avanço da igualdade, pessoas cada vez mais independentes, o gráfico ilustra que ainda prevalece a responsabilidade das mulheres pelas compras em supermercados.

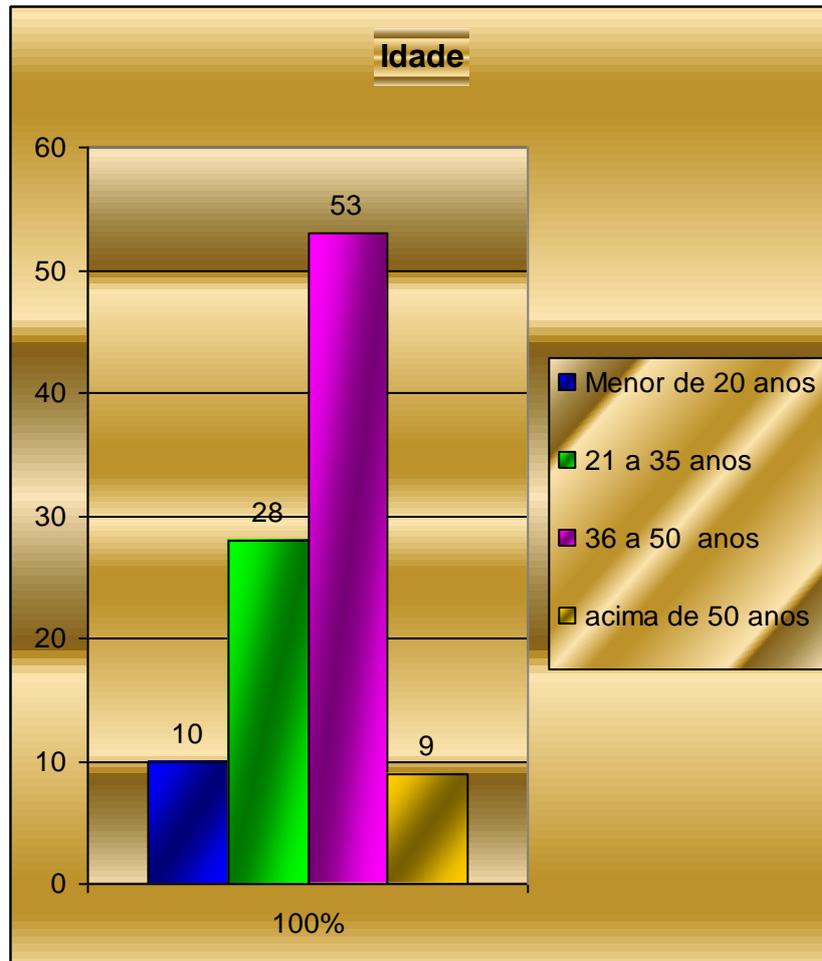


Figura 02: Faixa etária dos entrevistados.

De acordo com a figura 02 pode-se analisar a idade dos clientes, menor de 20 anos alcançou 10%, de 21 a 35 anos 28%, a maior taxa foi de 36 a 50 anos, alcançando 53% e acima de 50 anos 9%. Observa-se que os clientes de 21 a 50 anos atingiram 81%, Isso acontece porque na maioria dos casos, os clientes mais freqüentes, são casados e já constituíram família .

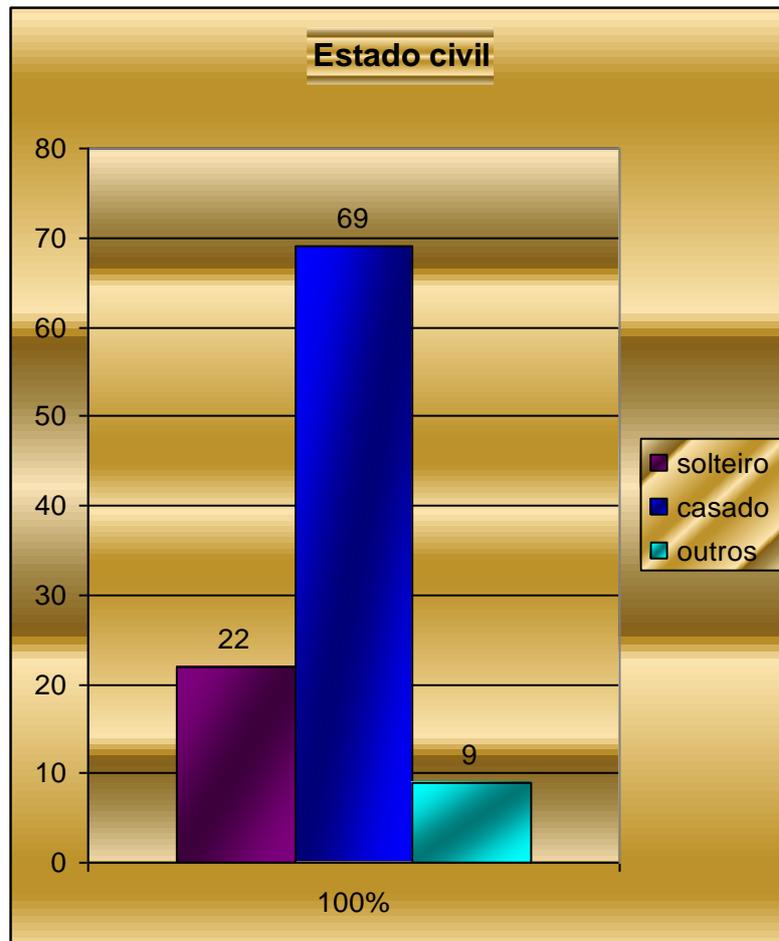


Figura 03: Estado civil dos entrevistados

Nota-se, pela figura 03, que do total de pessoas entrevistadas, 22% são solteiros, 69% são casados e apenas 9% se enquadram em outra situação. Esta alta porcentagem se dá porque os casados mantêm uma maior frequência de compras.

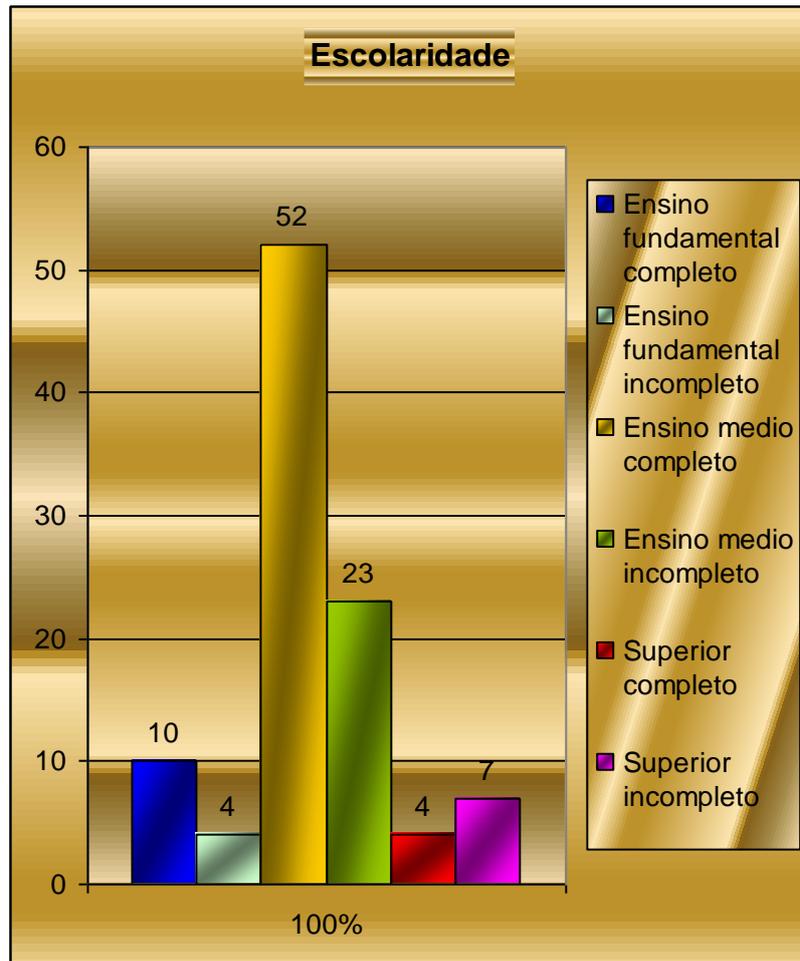


Figura 04: grau de escolaridade.

No que diz respeito à escolaridade, a figura 04, mostra que 10% já concluíram o ensino fundamental, 4% ensino fundamental incompleto, 52% ensino médio completo, 23% ensino médio incompleto, 4% superior completo, 7% superior incompleto. Isso se dá porque o município de Santa Terezinha oferece poucas oportunidades para as pessoas que concluíram o ensino médio, a distância das faculdades, dificuldade financeira, e outros. Refletindo-se na à alta porcentagem de clientes que tem apenas o ensino médio completo.

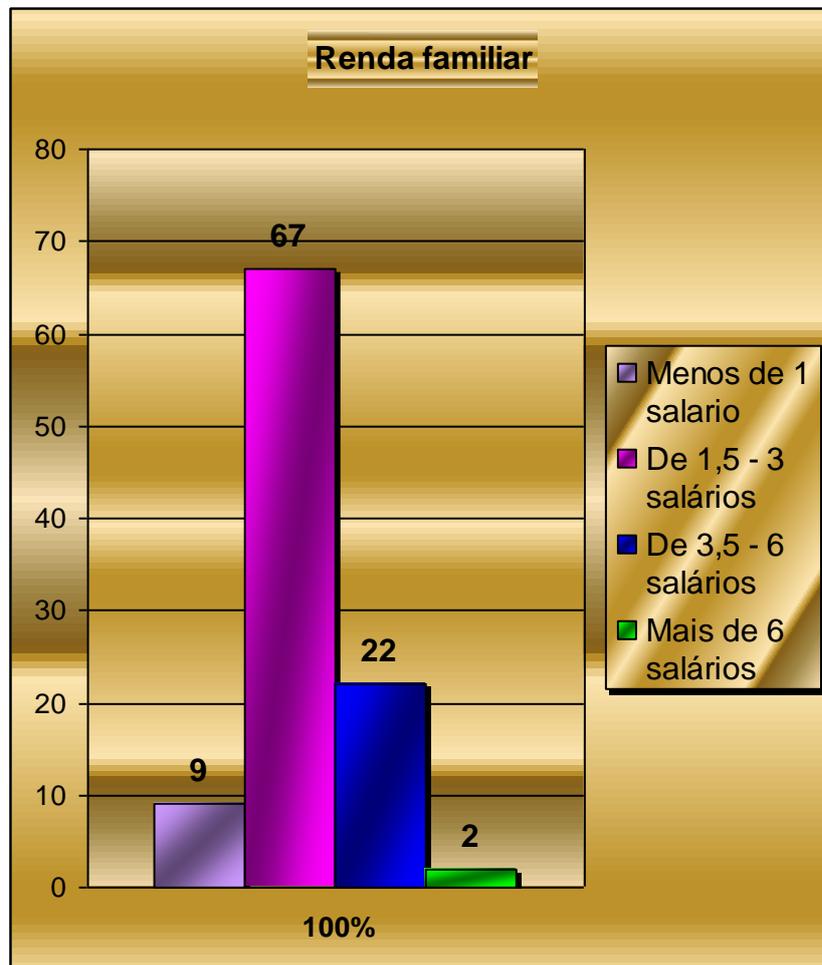


Figura 05: Renda familiar

Como visto na figura 05, pode-se observar que 9% ganham menos de 1 salário, 67% de 1,5 - 3 salários, 22% de 3,5 - 6 salários, 2% ganham mais de 6 salários. A dificuldade financeira em nosso município é muito grande, a economia gira em torno da agropecuária, comércio local, causando então dificuldade para encontrar um trabalho, e quando encontra, o empregador paga de acordo com suas condições, muitas vezes pagando menos que o merecido.

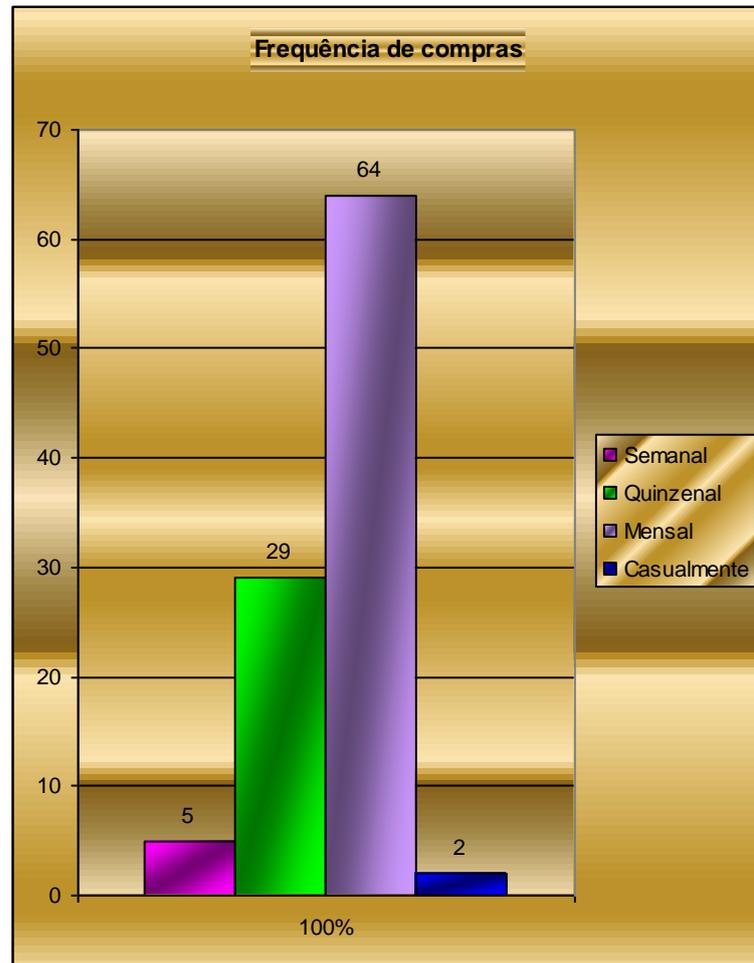


Figura 06: Frequência de compras no Supermercado Silva?

Na figura 06, pode-se observar que dos clientes analisados 5% fazem compra semanal, 29%quinzenal. 64% mensal, 2% casualmente. Isso se explica porque as famílias em geral deixam para fazer sua compra uma vez por mês, no dia do seu pagamento.

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação frequente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um ‘comprador’. “O verdadeiro cliente é ‘criado’ ao longo do tempo.” (GRIFFIN, 1998, p. 47).

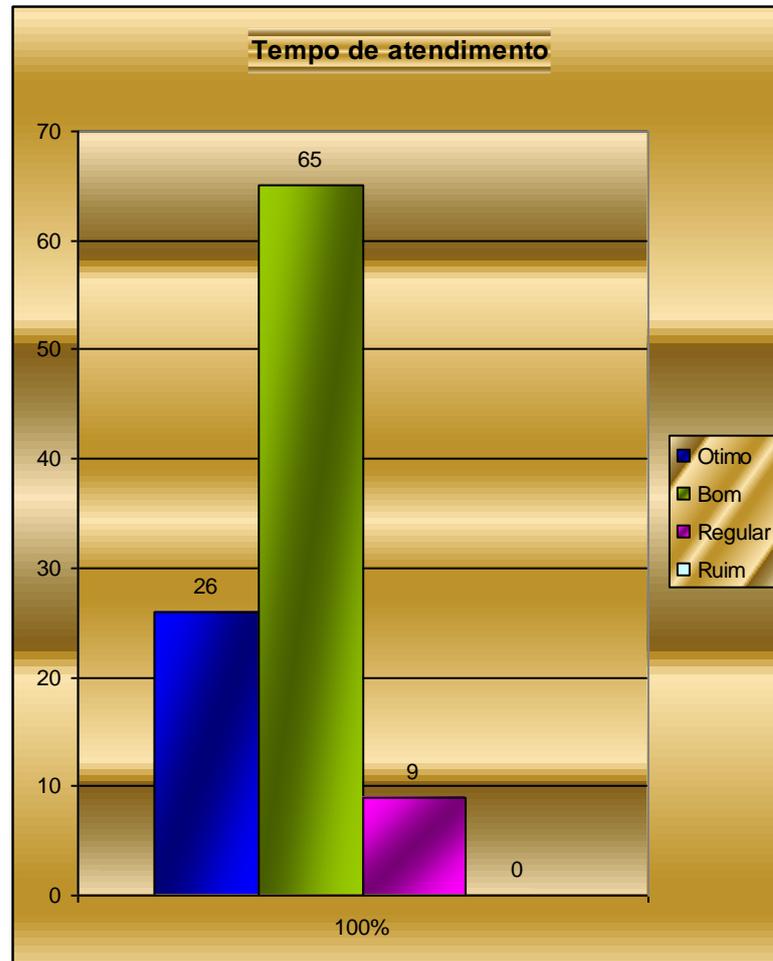


Figura 07: O tempo de atendimento prestado pelo supermercado Silva:

De acordo com a figura 07, podemos observar que 26% responderam que o tempo de atendimento é ótimo, 65 % bom, 9% regular. Somando o percentual dos clientes que responderam que o tempo de atendimento é ótimo e bom totaliza-se um percentual de 91% este fator se deve porque o supermercado tem uma grande preocupação, com o treinamento dos funcionários, procura-se, sempre manter uma agilidade significativa, para melhor satisfazer os clientes.

Tschohl (1996, p. 162), são os empregados as pessoas a lidar diretamente com os clientes; portanto são os empregados que carregam a principal responsabilidade de produzir uma imagem positiva do serviço

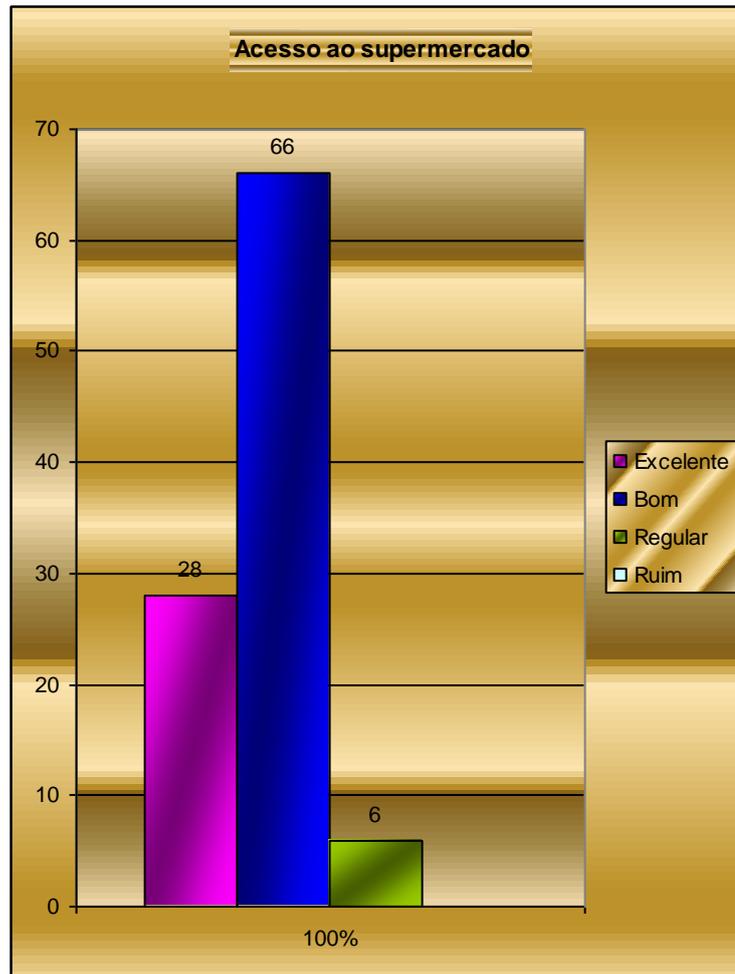


Figura 08: Como você considera o acesso ao supermercado:

Nota-se, pela figura 08, que do total de pessoas questionadas 28% responderam que o acesso ao supermercado é excelente, 66% bom, 6% regular. Como o supermercado se localiza no centro, próximo as agencias bancarias da cidade e na saída para a cidade mais próxima (Campos Verdes de Goiás) e também disponibiliza de meios de acesso como telefone internet fax. Busca oferecer sempre comodidade para o cliente. Somando o percentual de excelente e bom, chega-se á um total de 94%.

Para Tschohl (1996), os clientes que sabem ter fácil acesso a uma empresa estão mais satisfeitos, e são mais leais.

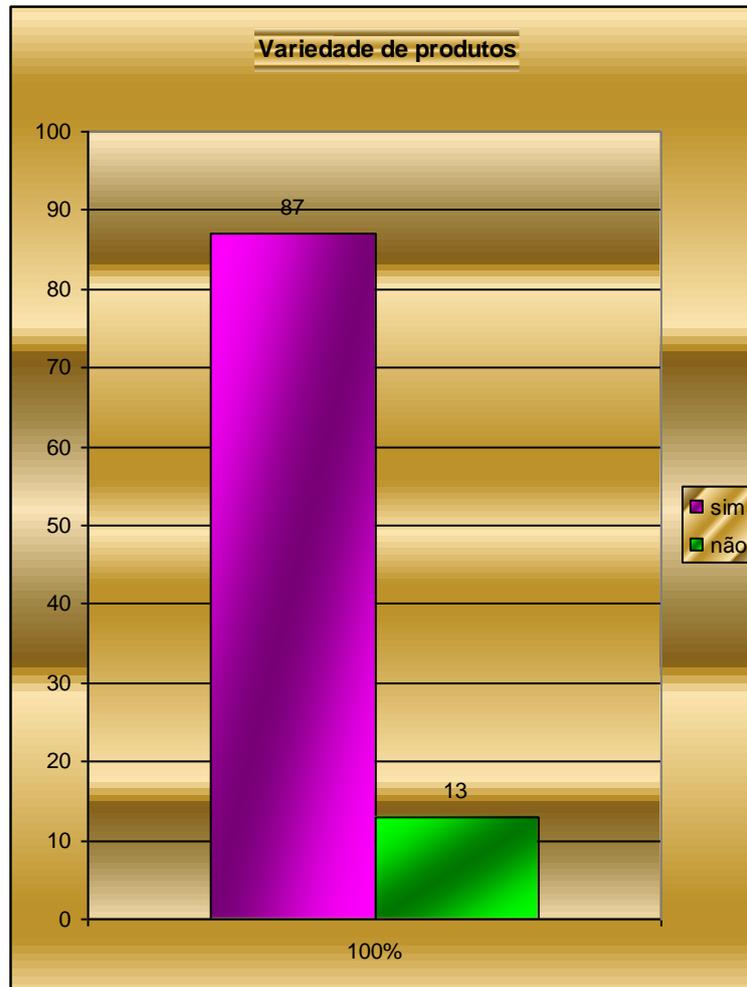


Figura 09: As variedades de produtos estão de acordo com suas necessidades:

Como na figura 09, pode-se observar que quanto a variedade de produtos se esta de acordo com as necessidades 87 % responderam sim e 13% responderam que não. Isto se dá porque o supermercado disponibiliza para seus clientes frutaria, açougue, loja de roupas, alguns produtos agropecuários, e um grande mix de produtos de limpeza, higiene pessoal, e produtos alimentícios.

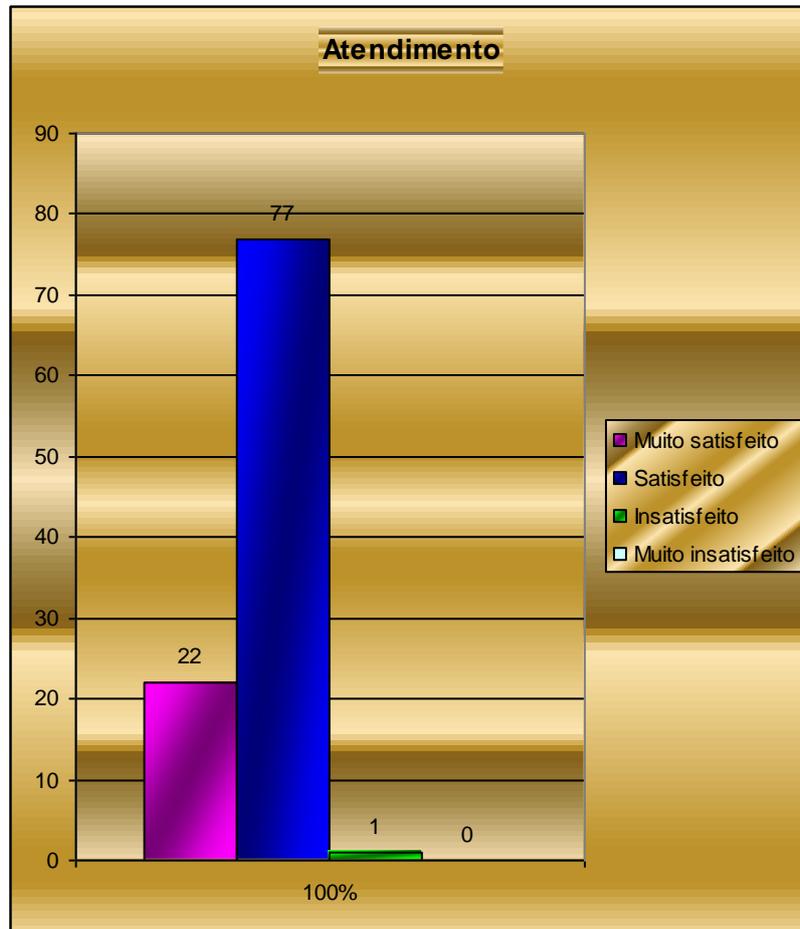


Figura 10: Como você se sente em relação ao atendimento?

No que diz respeito ao atendimento dos clientes questionados na figura 10, pode-se analisar que 22% responderam muito satisfeito, 77% satisfeito e 1% insatisfeito. A soma do percentual dos clientes que responderam muito satisfeitos e satisfeitos totalizou 99% sendo uma porcentagem muito satisfatória para nós.

Ferreira e Sganzerlla (2000) observam que a única maneira de ser bem sucedido com os clientes é fornecer continuamente atendimento a ponto da obsessão. A obsessão significa ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã, no mês que vem no ano que vem e nos próximos dez anos. O atendimento é algo que jamais pode ser esquecido, não é algo que se faça hoje e supunha que esteja certo amanhã. Sempre haverá novas chances, novos desafios.

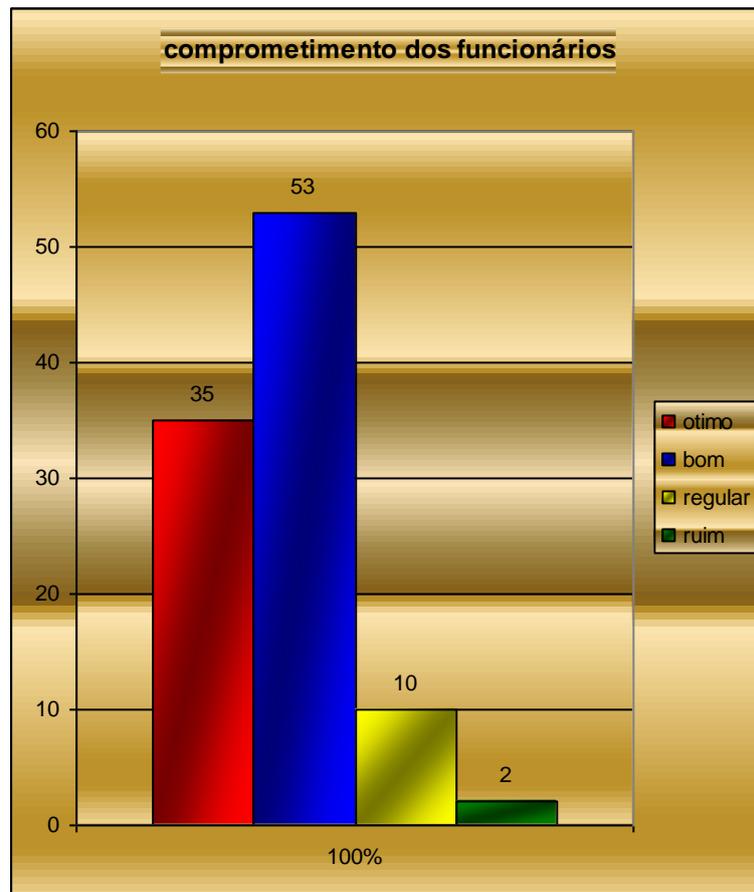


Figura 11: Qual sua opinião quanto ao comprometimento por parte dos funcionários.

O comprometimento por parte dos funcionários é considerado ótimo por 35% dos clientes, 53% consideram bom, 10% regular, e 2% ruim, esse fator se deve porque o supermercado tem um cuidado especial com treinamentos e orientações para seus funcionários, abrindo oportunidade para exposições de suas idéias.

Um dos princípios básicos para o bom atendimento considerado por Kotler (2000) e o comprometimento, diz que através do engajamento, as pessoas podem assumir os objetivos propostos, planejando-se e realmente cumprindo prazos e metas.

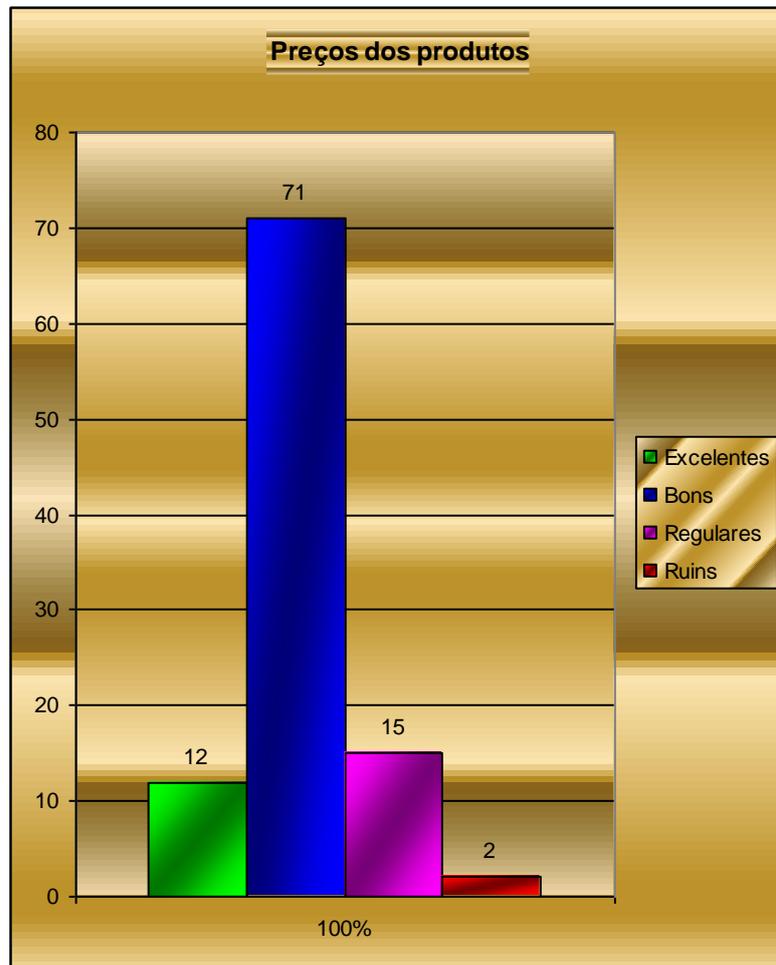


Figura 12: Os preços dos produtos como são:

Nota se pela figura 13, que 12% consideram os preços excelentes 71% consideram bons 15% regulares 2% ruins. A soma de excelentes e bons, totalizam 83%, um porcentagem satisfatória, existe uma atenção voltada para os preços, nunca explorar um cliente e um ponto de destaque, valorizado pelo supermercado que procura sempre dar a todos os clientes o mesmo preço justo.

Para Whiteley (1992), satisfação não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa.

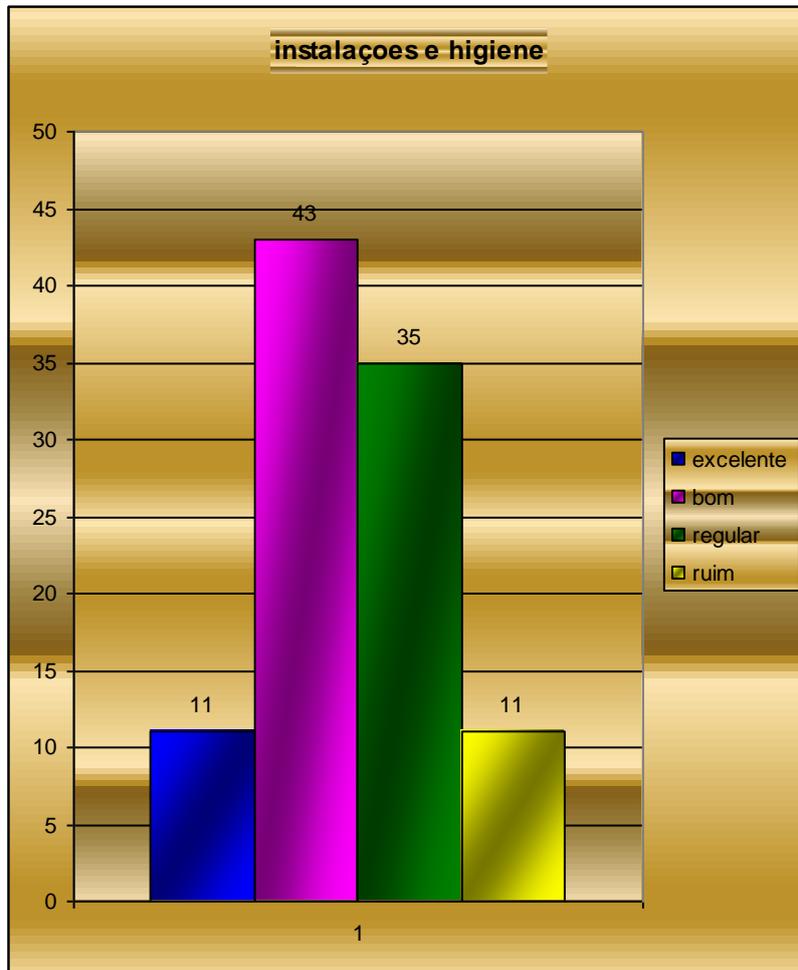


Figura 13: O que você acha quanto às instalações e higiene do Supermercado Silva

Em relação às instalações e higiene podemos analisar na figura 14, que 11% acham excelente, 43% bom 35% regular 11% ruim. Este fator de decadência na avaliação é por causa das instalações, a sede do supermercado, atualmente, se encontram em um prédio alugado com pouco espaço, iluminação inadequada, instalações elétricas expostas pinturas e arquitetura antiga.

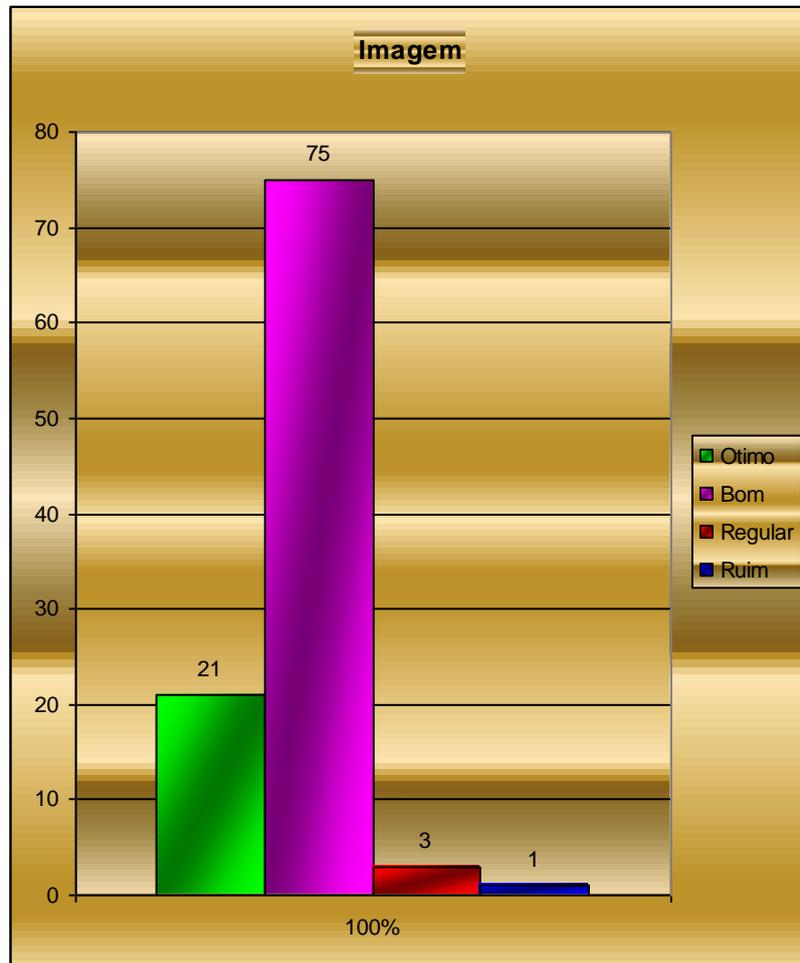


Figura 14: Como você considera a imagem da empresa:

De acordo com a figura 15 podemos observar que 21% consideram a imagem do supermercado ótimo 75% bom, 3% regular, 1% ruim, essa alta porcentagem se dá porque o supermercado cuida da sua imagem, prometendo apenas o que pode cumprir, atuando de uma forma justa e satisfatória.

Estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Isto prova o quanto a imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetada se ela não prestar atenção aos clientes. (FREITAS, 2001, p. 72).

CONCLUSÃO

Com o termino da pesquisa conclui-se que:

- E fundamental para a empresa conhecer o nível de satisfação de seus clientes, pois só assim saberá como corrigir os erros.
- Os clientes difíceis fazem parte do dia a dia. Mas, devemos tentar satisfazê-los, pois um cliente insatisfeito, além de não comprar mais, ainda faz propaganda contra, trazendo prejuízos em valores expressivos.
- Os funcionários devem saber que é muito importante um bom atendimento, e para isto os treinamentos de pessoal se fazem necessários e contínuos, havendo envolvimento de todos. O comprometimento é maior, há mais chances em se obter um bom resultado.
- Atualmente, já não basta só satisfazer o cliente, temos que ir além das expectativas, superando todos os limites, tratando cada cliente com diferencial.
- Sugestões:
 - Aumentar o espaço de venda
 - Melhorar a iluminação
 - Concertar a fiação de energia (fiação elétrica exposta e sinal de perigo)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEE, Francês. **Fidelizar o cliente**. 4 ed. São Paulo: Nobel, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOTELHO, Eduardo. **Como Gerar Lucros para seus clientes e vencer em vendas**. São Paulo: Gente, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de vendas**. 4 ed..São Paulo: Atlas 1994.

_____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD. **Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. Tradução Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração mercadológica**. São Paulo: Atlas, 1993

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação, e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. _____. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. _____. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Cristopher. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva.** Tradução Maria Lúcia G.L.Rosa. São Paulo: Makron Books, 1995.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços.** São Paulo: APMS, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TSCHOHL, Jonh. **A satisfação do cliente, como alcançar a excelência através do serviço ao cliente.** São Paulo: Makron Books, 1996.

_____. **Encantando totalmente o cliente.** Tradução de Marta do Amaral de Souza Aranha Troster. São Paulo: Makron Books, 1996.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente:** do planejamento a ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

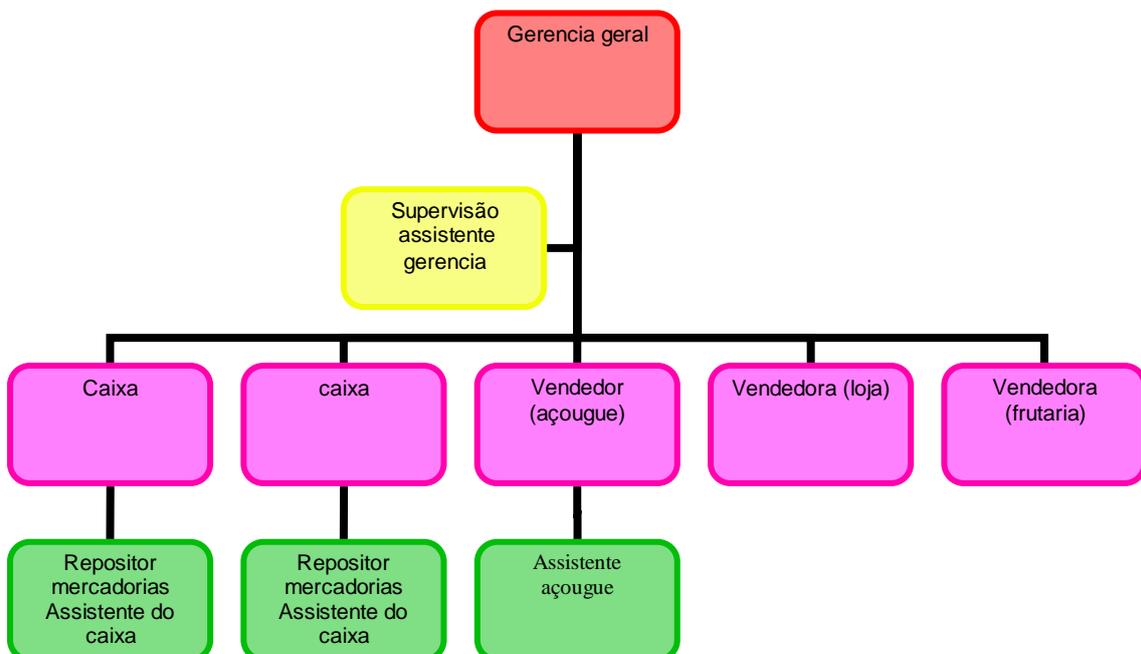
APÊNDICES

APÊNDICE A HISTÓRICO DA EMPRESA

O Supermercado Silva atua a mais de 6 anos em Santa Terezinha de Goiás, comercializando, ao longo dos anos, contando com o atendimento eficiente e boa equipe colaboradores altamente qualificados.

Nossa busca constante em aprimorar nosso atendimento, tem nos garantido a conquista de novos clientes. O Supermercado Silva ao longo de sua trajetória conquistou os clientes mantendo um estreito relacionamento em prol do fortalecimento de uma parceria cada vez mais sólida. No Mundo atual, conquista seu espaço os que se destacam pela eficiência e qualificação. O zelo e o entusiasmo devem acompanhar toda a ação que norteia as metas de uma empresa. Uma estrutura de bases sólidas exige pessoas competentes e dedicadas.

Organograma do Supermercado Silva



PRINCIPAIS METAS DA EMPRESA:

- Alcançar a fidelização dos clientes;
- Aumentar as vendas;
- Possuir preço competitivo.

MISSÃO:

Para o Supermercado Silva a missão é atender os clientes com os produtos e serviços satisfatórios para fidelizar clientes.

VISÃO:

Para o Supermercado Silva a visão é ser uma empresa de boa atuação no ramo a qual trabalho, e conquistar clientes.

VALORES:

Para o Supermercado Silva os valores estão enfocados na agilidade, ética, espírito de equipe, comprometimento e o foco no cliente.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

01- Sexo: Feminino () masculino ()

02- Idade: menos de 20 anos() 21 a 35 anos() 36 a 50 anos() acima de 50 anos()

03- Estado civil solteiro () casado () outros ()

04- escolaridade

() Ensino fundamental completo

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino médio incompleto

() Superior completo

() Superior incompleto

05- Renda familiar

() Menos de 1 salário

() De 1,5 - 3 salários

() De 3,5 - 6 salários

() Mais de 6 salários

06- Frequência de compras no supermercado Silva?

() semanal

() quinzenal

() mensal

() casualmente

07- O tempo de atendimento prestado pelo supermercado Silva:

() ótimo

bom

regular

ruim

08- Como você considera o acesso ao supermercado:

excelente

bom

regular

ruim

09- As variedades de produtos estão de acordo com suas necessidades:

sim

não

10- Como você se sente em relação ao atendimento?

muito satisfeito

satisfeito

insatisfeito

muito insatisfeito

11- Qual sua opinião quanto ao comprometimento por parte dos funcionários.

ótimo

bom

regular

ruim

12- Os preços dos produtos como são:

excelentes

bons

regulares

ruins

13- O que você acha quanto às instalações e higiene do supermercado Silva:

excelente

boa

regular

ruim

14 - Como você considera a imagem da empresa:

ótimo

bom

regular

ruim

APÊNDICE C
DADOS DO ALUNO

Nome: Aline Moreira da Silva

Nº. da Matrícula: 0209670401

Endereço: Rua Jose Elias Sobrinho

Bairro: Centro

CEP: 76.500-000

Cidade: Santa Terezinha de Goiás – GO

Cel.: (0XX62)999657995

E-mail: alinemoireira _silva@hotmail.com

Empresa realizada o estágio: Supermercado Silva

Responsável pelo estágio: Lazaro Moreira da Silva

Endereço. Avenida Pedro Batista Ferreira

Tel.com: (0XX62)3339-6543

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **ALINE MOREIRA DA SILVA** do curso Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Rubiataba, 30 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu Maria Aparecida Rufino Vieira, portadora da CI nº 2.654.409 SSP/GO e CPF nº 479414991-34, Professora Nível IV em conformidade com a Lei Estadual Nº 13.909, de 25 de setembro de 2001, licenciada em Filosofia pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER em 2001 com especialização em Língua Portuguesa pela Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO em 2005. Declaro para os devidos fins, que fiz a correção gramatical/ortográfica da monografia de conclusão do Curso de Bacharel em Administração de Empresas da acadêmica ALINE MOREIRA DA SILVA, concluído em 2007 pela FACER.

Por ser verdade, firmo a presente.

Rubiataba, aos 29 dias do mês de janeiro de 2008.

MARIA APARECIDA RUFINO VIEIRA