

**FACULDADE LUCIANO FEIJÃO – FLF**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCO HELÁDIO AGUIAR MENEZES**

**PERCEPÇÃO DE VALOR: SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO COMÉRCIO**  
**VAREJISTA NA CIDADE DE COREAÚ/CE.**

**SOBRAL-CE**

**2015**

**FRANCISCO HELÁDIO AGUIAR MENEZES**

**PERCEPÇÃO DE VALOR: SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO COMÉRCIO  
VAREJISTA NA CIDADE DE COREAÚ/CE.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Luciano Feijão- FLF, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Prof<sup>ª</sup>. Mestre Rogeane Morais Ribeiro**

**SOBRAL-CE**

**2015**

**FRANCISCO HELÁDIO AGUIAR MENEZES**

**PERCEPÇÃO DE VALOR: SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO COMÉRCIO  
VAREJISTA NA CIDADE DE COREAÚ/CE.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora Prof(a) Ms. Rogeane Morais Ribeiro  
Faculdade Luciano Feijão- FLF

---

Avaliador (a) Prof(a) Ms. Francisca Juliana Miranda Linhares  
Faculdade Luciano Feijão

---

Avaliador (a) Prof(a) Alcineide Aguiar Pimenta  
Faculdade Luciano Feijão

**SOBRAL/CE**

**2015**

# PERCEPÇÃO DE VALOR: SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE DE COREAÚ/CE.

Francisco Heládio Aguiar Menezes<sup>1</sup>  
Rogeanne Moraes Ribeiro<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo busca conhecer a satisfação e a percepção de valor do cliente no comércio varejista na cidade de Coreaú (CE). O objetivo da pesquisa é identificar a relação entre a satisfação do cliente com o valor percebido pelo consumidor no comércio e determinar quais desses comércios foi o mais preponderante para a satisfação do consumidor. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário a 130 clientes tendo seus resultados tabulados no Microsoft Excel para apresentação dos resultados finais da pesquisa. O período da realização da pesquisa foi o mês de maio e junho de 2015. Os resultados apresentados evidenciam que os clientes ao responderem os questionários afirmaram que frequentam e compram nos comércios varejistas, e que estão satisfeitos com o preço e o atendimento de qualidade, que são os principais geradores de satisfação entre os entrevistados para a realização de suas compras. Portanto, verificou-se que os aspectos e os resultados obtidos são conclusivos quanto à satisfação do cliente na percepção do nível de serviço ofertado pelos comércios varejista no município.

**Palavras-chave:** Percepção de valor. Satisfação do cliente. Comércio varejista.

## 1 INTRODUÇÃO

Com a grande concorrência do mercado e o alto índice de exigência dos consumidores, faz com que as empresas procurem se diferenciar das demais com intuito de fidelizar seus clientes, tornando-se um diferencial para as empresas que buscam satisfazê-los. O cliente é a pessoa mais importante das organizações, quem consome, quem utiliza o produto, por isso a definição de cliente compreende o consumidor final dos produtos e serviços, o chamado cliente externo até todos aqueles que, na própria empresa, são os clientes internos dos serviços e produtos de outros setores da mesma. (CAMPOS, 1999; PIZZINATTO, 2005)

Acredita-se então que, as organizações também vêm buscando atender as exigências de seus clientes, e procurando conhecê-los com a finalidade de alcançar suas expectativas, trazendo um diferencial competitivo, reduzindo custos de produtos e serviços. Fica evidente que, a satisfação obtida pelo cliente, torna o consumidor realizado com o produto ou serviço

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Luciano Feijão. E-MAIL: heladio.aguiar@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Gestão em Políticas Públicas e Educação Superior pela Universidade Federal do Ceará (UFC) rogeanemoraes@yahoo.com.br

dando uma credibilidade e deixando com uma maior possibilidade de voltar a fazer outra compra.

Não só a qualidade do produto conquista o cliente, devido um grande número de produtos parecidos, mais por outro lado, uma boa forma de atendimento, uma boa informação, preço, localização, de acordo com sua percepção de valor. Com o cenário competitivo do comércio, algumas empresas estão explorando recursos apresentados pelas ferramentas de marketing, ou seja, preço, promoção, praça e produto.

Os comércios têm buscado inovar seus produtos e serviços, com o intuito de se tornar mais competitivo no mercado, sendo que, através do valor percebido pelo cliente pode ser compreendido como uma avaliação do consumidor sobre o produto ou serviço, em que, algumas empresas buscam atender o valor para a satisfação dos clientes, gerenciando seu sistema de valor com base no cliente. E o atendimento ao cliente tem um papel chave nesse processo (BERNARDEZ, 2005).

Deste modo, o presente estudo orientou-se através do seguinte questionamento: qual a relação da satisfação do cliente com a percepção de valor do comércio varejista? Com base nesse questionamento, o objetivo geral desse trabalho busca conhecer a satisfação e a percepção de valor do consumidor no comércio varejista.

A satisfação dos clientes constitui um facto de especial relevância na fase de avaliação de uma dada experiência de compra/aquisição/consumo e, por conseguinte, nas respostas que resultam da própria mercadoria, buscando produzir efeitos emocionais no comprador. (PARENTE, 2000; SOUSA e COELHO, 2011).

Sabe-se que, o varejo no Brasil vem ajudando a trazer privilégios para os consumidores, diversificando e inovando o setor varejista brasileiro e colaborando para novas ideias de produtos de qualidade. Os sistemas socioeconômicos que permeiam as grandes sociedades humanas vêm passando por mudanças impressionantes e transformações sucessivas (CARVALHO e MOTTA, 2000).

Nesse contexto, proporcionar melhor satisfação nas vendas de um comércio é bastante relevante, principalmente, para esta ser reconhecida no mercado que atua, mais para isso deve haver um grau de ligação entre uma tomada de decisão voltada para um mercado e suas necessidades. Assim, a satisfação do cliente em um comércio é alcançado em sintonia com todos os outros setores em consequência de mudanças radicais que acontece constantemente no mercado, sendo fator primordial para o desempenho dos comércios no que diz respeito ao aumento de suas vendas.

A estrutura deste artigo segue mais três seções além da introdução. Na segunda, apresenta-se o referencial teórico; na terceira, a metodologia é descrita; na quarta, está exposta a análise e discussão dos dados. Encerrando o trabalho, trata-se das considerações finais do estudo, além de propor sugestões para o desenvolvimento de novas pesquisas.

## **2 PERCEPÇÃO DE VALOR**

A percepção de valor é preponderante em marketing atualmente, e sucedem e complementam aos estudos em qualidade e satisfação. A promoção de uma percepção de valor como uma atividade referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000), acreditam que o comportamento dos gestores passou a ter caráter decisivo no posicionamento competitivo, em que a capacidade da organização em aprender formas de enfrentar as mudanças constantes passou a ser um dos principais diferenciais competitivos.

Assim torna-se relevante o detalhamento do mercado contínuo, pois o mesmo pode sofrer grandes efeitos sazonais o que dificultaria a receita de algumas empresas futuramente. Sabe-se que é o cliente quem determina o sucesso ou fracasso de uma empresa. O mercado vem crescendo através da multiplicação do número de organizações, oferecendo diversos produtos bastante semelhantes entre si. Conceituar valor para uma ação ou objetivo específico tem relação às necessidades de um indivíduo ou organização em determinado momento, menos os custos na obtenção desses benefícios (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

Para criar valor para o cliente, a empresa/comércio deve entender o que é valor do ponto de vista do cliente, ao invés de pressupor que o sabem, possibilitando, assim, que ela ofereça os tipos de serviços que os clientes necessitam, a um preço aceitável. Valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (BARNES, 2002; LOVELOCK; WIRTZ, 2006 e SCHMIDT, 2006; ZEITHAML, 1988).

Os consumidores dispõem de uma variedade de produtos, serviços, marcas, preços, fornecedores. Os clientes, influenciados por vários fatores, podem adquirir uma determinada percepção do produto ou serviço, por isso se faz necessário conhecer alguns atributos que influencie ou favoreça positivamente a satisfação e a percepção dos clientes sobre a empresa frequentada (HUSKES, SILVEIRA e TONTINI, 2006).

O sortimento e a profundidade são os números de itens diferentes em uma categoria de mercadoria. Esta diferenciação se revela através de clientes que percebem, mesmo que aparentemente, qualidade superior ou preferível dos produtos e/ou serviços em relação aos concorrentes, sendo que, os comércios mais utilizados no varejo com loja ou sem loja; são as variedades e amplitudes dos números de categorias oferecidas pelos varejistas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003; BERNARDINO, 2004)

Estratégia de diferenciação ressalta a ideia de que os compradores não estão suficientemente cientes da escolha entre duas ou mais possibilidades de oferta, apresentando uma inabilidade para confrontar os preços relativos de vários produtos rivais. É através destas ferramentas de marketing que a empresa fortalece a diferenciação no intuito de lançar o produto ou serviço ao público-alvo de forma diferenciada e sustentada, estimulando os consumidores a comprá-los em vez de comprar dos concorrentes (KON, 1994; PINHO, 2002).

Verifica-se, assim, que a qualidade do produto se resume em atender às necessidades implícitas e explícitas de maneira satisfatória, daqueles que utilizam os produtos ou serviços. Entendem-se como necessidades implícitas tudo aquilo que o consumidor espera, e como necessidades explícitas tudo aquilo que está expresso formalmente, pois, os negócios de varejo podem ser classificados de várias maneiras.

Assim a percepção de valor e a satisfação do consumidor são definidas como uma avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida, pelo menos, atende ou excede as expectativas. Logo, para que se torne realidade tal desejo, é preciso atender as mais variadas necessidades dos clientes, com o intuito de deixá-los cada vez mais satisfeitos.

### **3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.**

A satisfação do cliente passou a ser um dos principais fatores de competitividade do mercado, tornando um diferencial competitivo entre as empresas. Satisfação é um estado cognitivo e emocional transitório, resultante de uma experiência única ou acumulada com um serviço, consumo ou utilização de um produto, onde um cliente satisfeito está convencido de que a aquisição de determinado produto/serviço foi algo positivo, o que facilita a hipótese de uma relação de continuidade entre o cliente e a empresa, por este motivo a empresa deve encontrar no inconsciente do cliente o que ele gostaria, podendo assim satisfazê-lo (COBRA, 2006; SOUSA, 2011).

O princípio básico do conceito de qualidade e satisfação do cliente é que as pessoas não comercializam mercadorias e serviços por si, elas compram a antecipação do prazer a ser

obtido daquele item ou serviço, o qual percebe como tendo valor para eles. Satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001)

A qualidade e a excelência no atendimento ao cidadão constituem no comércio o bom atendimento, como uma ferramenta essencial para diferenciar uma empresa de seus concorrentes não apenas em relação aos produtos e serviços, mas quanto à qualidade no atendimento. Qualidade é um constructo vago e indistinto, ou seja, muitas vezes confundida com adjetivos imprecisos, como: bondade, luxo, brilho ou peso (PARASURAMAN e BERRY, 2006).

A satisfação do cliente é inteiramente ajustada à sua percepção, quanto maior for à percepção do serviço oferecido, maior será a satisfação do cliente, e quanto maior for à expectativa maior será a probabilidade de o cliente se frustrar e tornar-se insatisfeito. A satisfação do cliente é o resultado da avaliação que o consumidor faz de uma transação ou experiência específica, sendo por isso uma variável de curto prazo (CHURCHILL e PETER, 2003; MARTINS 2004).

A satisfação do consumidor pode ser medida pelas lacunas entre o que ele espera e o que percebe que recebeu. Essas lacunas podem, então, ser favoráveis ou desfavoráveis, cabendo aos profissionais de marketing da empresa conhecer as necessidades dos clientes atuais e potenciais para que a empresa possa evitar as lacunas desfavoráveis (BOONE e KURTZ, 2009).

Neste caso, é importante destacar neste estudo, dentro do conceito de qualidade que existe um componente intangível: a satisfação do cliente, ou seja, o mercado vem crescendo através da multiplicação do número de organizações, oferecendo diversos produtos bastante semelhantes entre si. As organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela (CHIAVENATO, 2004; PIZZINATTO, 2005). Assim, a satisfação do consumidor é definida como uma avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida, pelo menos, atende ou excede as expectativas (ENGEL e MINIARD, 2002).

Diante desta realidade, cabe às empresas ou aos comerciantes concentrarem esforços para estarem em sintonia com os anseios dos consumidores, procurando adequar sua oferta de produtos e serviços às preferências da clientela. Observa-se que, os desejos e necessidades dos clientes não podem mais ser ignorados, ressaltando que, a satisfação plena do consumidor depende de várias etapas, relacionadas com o produto, o atendimento, a marca, entre outras

necessidades. Afirmam que a satisfação do consumidor pode ser medida pelas lacunas entre o que ele espera e o que percebe que recebeu. (BOONE e KURTZ, 2009)

A busca das organizações pelo alto contentamento dos clientes em relação aos seus produtos e serviços passa a ser um desejo, um anseio, ainda mais presente dentro das organizações, ou seja, a satisfação é um constructo que depende da função valor, sendo definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou a relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou sacrifícios incorridos para sua obtenção.

#### **4 COMÉRCIO VAREJISTA**

O varejista assume um papel importante no panorama empresarial brasileiro. Com a evolução econômica do país em meados da década de 70 o comércio se moderniza com novos formatos de lojas através de grandes hipermercados e shopping centers. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja. Vê-se que, a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Com o avanço dessas empresas dentro do mercado, é possível ver também o crescimento das tecnologias da informação e gestão, desempenhando o papel de modernização do sistema de distribuição. Uma forma de avaliar essas percepções do cliente é perguntar a uma amostragem representativa de consumidores se determinadas escolhas têm alguns dos valores mencionados (SHETH MITTAL e NEWMAN, 2001).

Acredita-se então que tais mudanças obrigam às empresas a adaptarem seus processos produtivos e administrativos, com objetivo de minimizar os efeitos negativos que tais transformações possam gerar ao ambiente gerencial. O comércio varejista tem um papel importante na distribuição de produtos e serviços ao consumidor. Em um aspecto global, seria bastante difícil a distribuição dos produtos a cada consumidor final pelos próprios fabricantes, a saída mais viável para os fabricantes ainda é a distribuição indireta dos seus produtos.

O varejista é aquele que compra para revender e assume os eventuais riscos de armazenagem. A agilidade nas decisões e a eficácia nos resultados financeiros e nos serviços prestados ao consumidor passaram a serem fatores significativos para originar o sucesso da empresa varejista (PARENTE, 2000; BUHAMARA, 2012).

De acordo com pesquisa anual do comércio (PAC), referente ao ano de 2010, mostra que o setor comercial brasileiro movimentou R\$ 2 trilhões em receita e ocupa perto de 9,5 milhões de pessoas. A estratégia competitiva é a busca de uma posição favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. Em relação ao produto, a forma mais básica de diferenciação é através da cobrança de um preço abaixo ao dos concorrentes, desde que todos os outros atributos permaneçam iguais (PORTER, 1989; MINTZBERG e QUINN 2001).

O comércio varejista manteve a posição histórica de maior setor do comércio, representando o maior número de empresas (1.204.841) e de pessoas envolvidas (ocupadas) diretamente (6.887.617). Além disso, apresenta a maior massa salarial paga (70,1 bilhões) com uma receita operacional líquida (789,3 bilhões), ficando à frente do comércio atacadista, que gera uma receita de 788,4 bilhões (IBGE, 2012). A diferenciação por imagem consiste na força que o marketing exerce na percepção positiva do consumidor em relação à imagem de um produto contra o do concorrente quando não existem atributos (MINTZBERG e QUINN, 2001).

Esta diferença é exposta claramente nos produtos e/ou serviços, os consumidores afloram preferências irracionais, que os levam a adquiri-los, pois quando as diferenças em qualidade são francas, o comprador é menos compassivo à concorrência entre preços. Diferenciar por design significa romper com a padronização física atual oferecida pelo mercado, ou seja, oferecer um produto que atenda a necessidade, mas de uma maneira singular. Assim, é através destas ferramentas de marketing que a empresa fortalece a diferenciação no intuito de lançar o produto ou serviço ao público-alvo de forma diferenciada e sustentada, estimulando os consumidores a comprá-los em vez de comprar dos concorrentes (PINHO, 2002; MINTZBERG, 2001).

## **5 METODOLOGIA**

Foi realizado no comércio varejista da cidade de Coreaú (CE), situada a 54 km de Sobral, onde sua economia antigamente baseava-se em pequenos comércios e que nos dias atuais há uma variedade de comércio varejista de médio e pequeno porte.

Após a realização de um estudo bibliográfico sobre a metodologia fez-se a revisão dos possíveis instrumentos de coleta de dados existentes, para a escolha dos métodos que irão atender os objetivos deste estudo. O estudo bibliográfico foi realizado para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os

objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados (MARCONI & LAKATOS, 1996).

O estudo tem características descritivas. Expondo características de determinada população ou de determinado fenômeno (VERGARA, 2007). É de natureza exploratória. É realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. (MORESI, 2003). Utilizando assim o método de estudo de caráter qualitativa, explorando buscar conhecimento mais aprofundado sobre o comércio varejistas na cidade de Coreaú(CE), abordando a percepção de valor e a satisfação do cliente. A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente os dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico (GUIMARÃES, 2013).

O questionário foi aplicado apenas aos compradores que fazem compras no centro comercial de Coreaú, onde concentra-se atualmente a maior parte do número do comércio varejista, que divide-se em: alimentícios, vestuários e de construção nos períodos dos meses de maio e junho de dois mil e quinze (2015). Utilizou-se o levantamento por amostragem pelo uso do questionário a 130 clientes com perguntas de múltiplas escolhas, de autoria do próprio pesquisador, com bases nos questionamentos relatados pelos clientes que frequentam os estabelecimentos comerciais, com intuito de conhecer o nível de satisfação do cliente. O questionário pode buscar resposta a diversos aspectos da realidade e as perguntas, assim, poderão ter, segundo ensina conteúdo, atitudes, comportamentos, sentimentos, padrões de ação, comportamento presente ou passado, entre outros. (GIL, 1999). Os dados foram coletados através do método de levantamento que segundo Malhotra (2006) envolve um questionário estruturado em que os entrevistados devem responder com intuito de elucidar as informações específicas. O universo desta pesquisa foi formado por pessoas do gênero masculino/feminino, que realizam diariamente suas compras em comércio varejista residentes na cidade de Coreaú-(CE).

Os estabelecimentos tiveram como critérios de inclusão, comércios com no mínimo cinco anos de permanência no mercado e clientes que compraram no estabelecimento e como critérios de exclusão, comércios que não são varejistas, que tenham menos de cinco anos de existência, feirantes e os que não são do centro comercial da cidade.

Após conclusão da coleta de dados realizada nos comércios varejistas situado na cidade Coreaú/CE, realizou-se a verificação dos questionários respondidos com intuito de averiguar alguma irregularidade nas opções marcadas pelos clientes. Constatou-se que todos

os questionários estavam aptos para análise e tabulação dos dados no Microsoft Office Excel (2013), pois nenhum apresentou irregularidades em relação a rasuras ou duplicidades nas repostas.

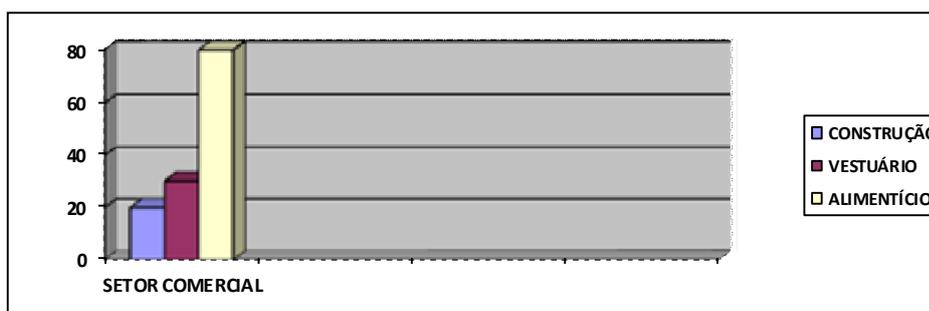
Para análise estatística dos dados fez-se uso do Software Microsoft Office Excel (2013) e criação de tabelas dos dados complementares colhidos. Foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas para a análise de dados do presente estudo. Assim o levantamento de informações de cunho literário relacionado à percepção de valor: satisfação do cliente no comércio varejista na cidade de Coreaú/CE foi crucial para a análise precisa do mercado atual.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa do estudo tem como objetivo, a partir de dados obtidos com a aplicação do questionário, descrever, analisar e interpretar os dados de 130 clientes, conforme apresentado na metodologia. Os resultados obtidos pelo estudo são representados de modo a atender o objetivo proposto neste trabalho.

Os comércios em estudo são: alimentício, vestuário e construção. Observou-se que os comércios com mais frequentadores foi de alimentício, onde colhemos mais dados com os questionários. Foram selecionados devido aos critérios de inclusão/exclusão, dois comércios do ramo de construção, três no de vestuário e oito de alimentício. A pesquisa mostrou um número satisfatório de questionário de acordo com os gráficos abaixo:

**Gráfico 1 – Setor Comercial**

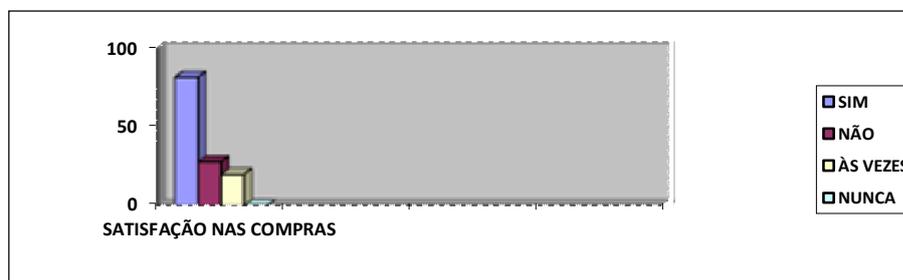


Fonte: Autor

Fazendo a análise em relação ao setor comercial com os clientes, os resultados do gráfico acima mostram que 20 clientes compram materiais de construção, 30 em vestuários e 80 em produtos alimentícios. Isso mostra que o comércio que mais oferecem seus produtos ao cliente é o alimentício. Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato

atendimento das expectativas do cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um processo (LOBOS, 1993).

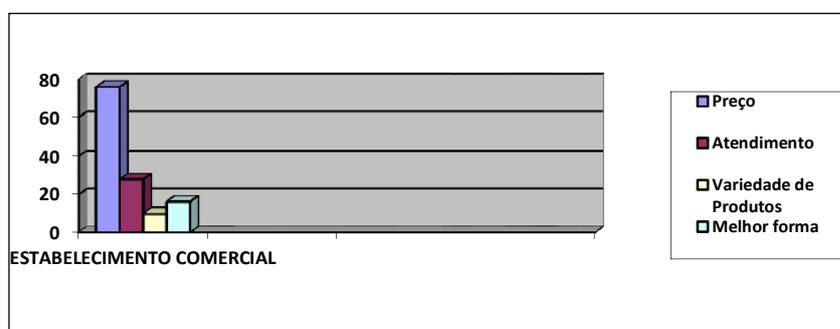
**Gráfico 2 – Satisfação nas Compras**



Fonte: Autor

Esta pesquisa mostrou que 82 dos clientes que responderam o questionário pesquisam preço antes de realizar suas compras e se sente satisfeito com o atendimento recebido dos comerciantes. Percebe-se que, os consumidores ao realizarem suas compras procuram preço e prazo para realiza-la. E que somente 28 não pesquisam os preços antes de realizarem suas compras e às vezes 20 pessoas. No entanto, compreende-se que ainda existem clientes que não pesquisam preço antes de realizarem suas compras, sendo, algo bastante comum nos dias de hoje. Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente (JURAN, 1992).

**Gráfico 3 – Estabelecimento Comercial**

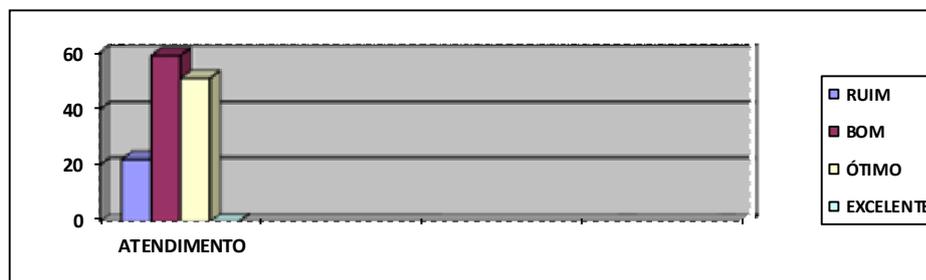


Fonte: Autor

Nesse gráfico mostra-se que 76 clientes tiveram como principal benefício o preço proporcionado pelo estabelecimento comercial, 28 consumidores pelo atendimento proposto ao frequentar o estabelecimento e variedade de produtos 10 pessoas pela forma pagamento 16. Isto mostra que, os preços dos produtos para os entrevistados comprovam como um dos fatores na busca do produto é o atendimento proposto, no estabelecimento comercial, como

clientes satisfeitos. A qualidade dos serviços é medida pela satisfação do consumidor, nos seus aspectos de qualidade intrínseca, custo e atendimento (CAMPOS, 1999).

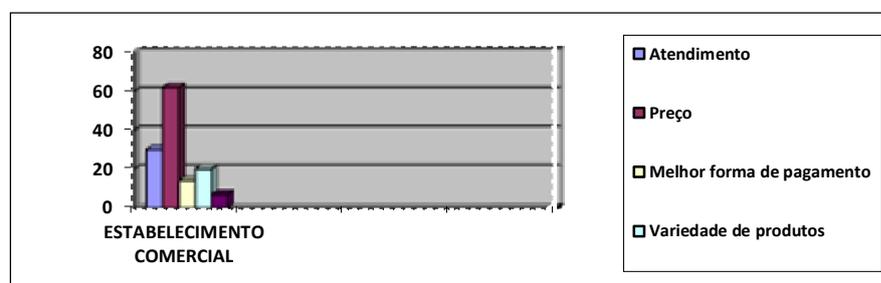
**Gráfico 4 - Atendimento**



Fonte: Autor

Verifica-se no gráfico 04 em relação ao atendimento, percebe-se através das respostas dos questionários aplicados aos consumidores, em suas respostas, a maioria dos clientes respondeu que estão satisfeitos, tendo como resultado principal bom/ótimo em relação ao atendimento na hora de comprar. Mas, observa-se que, 22 clientes ainda argumenta que recebe um atendimento ruim, mas que, não revela o motivo do mesmo. O cliente satisfeito mantém, normalmente com a empresa, um relacionamento saudável, de longa duração, em que ele e a empresa, de alguma forma, são o tempo todo beneficiados (MOURA, 1999).

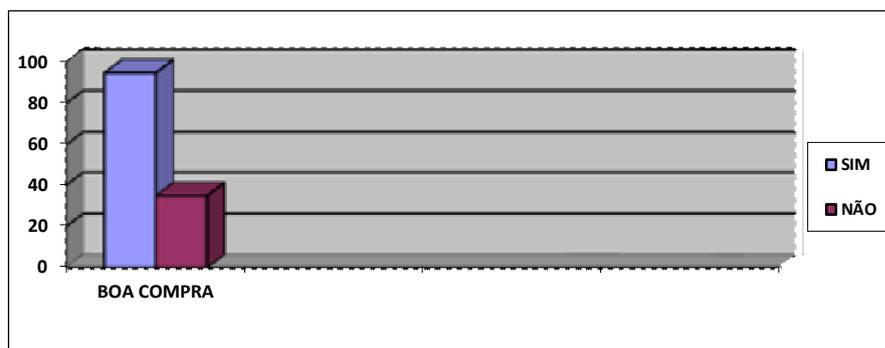
**Gráfico 5 – Estabelecimento Comercial**



Fonte: autor

O gráfico 05 evidencia que o principal motivo dos clientes voltarem ao estabelecimento comercial é o preço dos produtos seguido do atendimento e da variedade como mostra o gráfico acima, apenas com um número mínimo de quatro pessoas, não voltam mais ao estabelecimento para comprar. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2001).

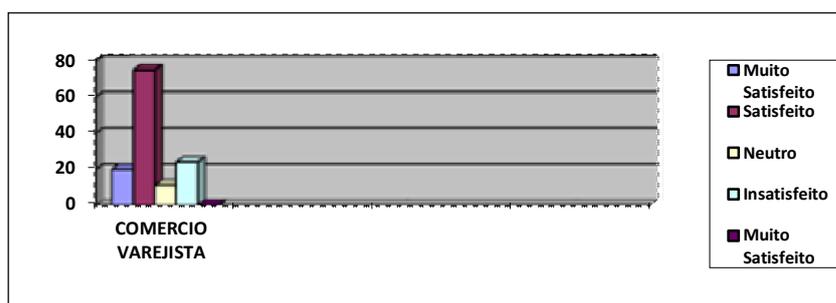
**Gráfico 6 – Boa Compra**



Fonte: Autor

No gráfico 06 dos clientes entrevistados identifica-se que 95 pessoas fazem boas compras e estão satisfeitos pelo bom atendimento, ressaltando ainda que, 35 pessoas afirmaram não tem feito boas compras, deste modo, não esclarecendo o motivo da resposta dada. No entanto, acredita-se que, atendimento de qualidade é um dos principais geradores de satisfação para o cliente, na hora de comprar seus produtos. A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998).

#### Gráfico 7 – Comércio Varejista



Fonte: Autor

Conforme essa questão, quando foram questionados no gráfico 07 constata-se que a maioria dos clientes diz está satisfeito com o comércio varejista. Apenas 24 afirmam que estão insatisfeitos, e 11 pessoas afirmaram estar neutro, ou seja, não opinaram em suas respostas. O varejista é aquele que compra para revender e assume os eventuais riscos de armazenagem.

De acordo com as informações coletadas percebe-se que as pessoas gostam e estão satisfeitos com o comércio varejista da cidade de Coreaú-CE. É possível notar que preço e atendimento de qualidade foram os principais geradores de satisfação entre os entrevistados, que estão relacionados à qualidade do serviço oferecido pelo comércio varejista.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi identificar a relação entre a satisfação do cliente com o valor percebido pelo consumidor no comércio varejista determinando quais desses comércios foram o mais preponderante para a satisfação do consumidor.

Através do levantamento dos dados ao analisar os motivos que levaram os clientes a responderem os questionários, fica comprovado de acordo com a análise dos gráficos que os mesmos preferem comprar nos comércios varejistas por satisfação. Vale ressaltar que, verificou-se para a maioria deles, estão satisfeitos com os critérios oferecidos e pelos preços ofertados. Portanto, a maior parte desses clientes prefere pesquisar o preço antes de comprar, ou ainda, comprar nos comércios que lhe oferece mais comodidade.

Para que o estabelecimento concretize com satisfação e fidelidade, a pesquisa apontou que, os clientes comprem seus produtos nos comércios de varejo, mais precisamente situadas no centro da cidade, e percebe-se ainda como benefício para os clientes, o preço do produto. Evidencia-se assim, que, os clientes levam em consideração o preço dos produtos como também o bom atendimento dado, comprovando que o preço não seria por si só um fator determinante na hora de comprar, mas, a combinação de preço e atendimento nos estabelecimentos.

Assim sendo, os comércios varejistas passam a ter preferência do consumidor na hora da aquisição de seus produtos, pois, a pesquisa mostra claramente a importância de se gerar valor ao consumidor, porém, em consideração aos fatores que geram satisfação ao cliente são fatores determinantes na hora de efetuar suas compras.

Conclui-se, que, os clientes que responderam os questionários frequentam e comprem nos comércios varejistas, consideram os preço e atendimento de qualidade, como os principais geradores de satisfação. Portanto, os resultados obtidos são conclusivos quanto à satisfação do cliente na percepção do nível de serviço ofertado pelos comércios varejista no município de Coreaú-Ce.

Vale ressaltar que, o presente estudo não impede as possibilidades de investigação por parte de outros pesquisadores, sobre a relação de satisfação e percepção de valor no comércio varejista, haja vista que o pesquisador ter se limitado a uma pequena amostra, localizada em apenas uma cidade de pequeno porte. Recomenda-se assim, novas pesquisas de maior profundidade em relação ao tema devido a sua relevância diante do que foi apresentado neste trabalho, a respeito dos fatores geradores de satisfação dos clientes em outros setores, para

identificar fatores que possam ser responsáveis pela satisfação do cliente no comércio varejista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes - CRM: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BERNARDINO, Eliane de Castro. et al. **Marketing de varejo.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para Pequenas Empresas.** Dicas para sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** São Paulo: Cengage Learning, 2009. Disponível em: <file:///D:/Dialnet-PercepcaoFidelizacao-5018603.pdf>.

BUHAMARA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARNEIRO, Karla Andressa Nunes. MARTINS, Eduardo. **Administração de marketing versus qualidade no atendimento,** 2013.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC : Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). Belo Horizonte : UFMG – Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

CARVALHO, J. L. F. dos S. de; MOTTA, P. C. **Illuminan do Cenários de Serviços: Um Exame das Funções da Luz nas "Horas da Verdade".** In: XXIV ENCONTRO DA EM ANPAD. 2000, Florianópolis. Anais. Florianópolis, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

CRONIN, JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56 (3), july, p. 55-68, 1992.

CRONIN, Jr., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Thomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76 (2), p. 193-218, 2000.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing: Criando valor para os clientes,** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GUIMARÃES, Fernanda A.R. **Pesquisa Qualitativa x Pesquisa Quantitativa.** Estácio: Março. 2013. Disponível em: <http://www.fernandaalves.com.br/site/wp->

<content/uploads/downloads/2013/03/06-Pesquisa-Qualitativa-x-Pesquisa-Quantitativa.pdf>  
Acesso em: 05 de Maio 2015.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; REANTO, L. et al. **Qualidade em prestação de serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro Senac Nacional, 2004.

HUSKES, M; SILVEIRA, A; TONTINI, G. **O Marketing de Relacionamento e os Programas de Fidelização de Clientes em Supermercados da Região Sul do Brasil**. IberoAmerican. Blumenau, 2006. Disponível em: Acesso em: 19 out. 2007.

IBGE. Pesquisa Anual de Comércio 2010.  
Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servico\\_s/Pesquisa\\_Anual\\_de\\_Comercio/2010/coment2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/Comercio_e_Servico_s/Pesquisa_Anual_de_Comercio/2010/coment2010.pdf). Acesso em 10/03/15

JURAN, J.M. **Planejando para a Qualidade**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992.

KON, Anita. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. : a edição do novo milênio. SP: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente**: externo e interno. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo : Saraiva, 2001.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson, 2006. Disponível em:file://Dialnet-PercepcaoFidelizacao-5018603.pdf.

MALHOTRA, NareshK. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. Disponível em: <https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf>. Acesso 10 de Maio de 2015.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Leandro. **Marketing**: como se tornar um profissional de sucesso. 1. Ed. São Paulo: Digerati Books, 2004.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. Tradução de Readings in the strategy process. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOURA, J. A. M. Os frutos da qualidade: a experiência da Xerox do Brasil. SP: Makron Books, 1999.

NAISBITT, John; ABURDEN E, Patricia. **Megatrends 2000**. Amana-key, 2001

NEVES, Lilia M. B *et al.* **Tutorial de pesquisa bibliográfica – Biblioteca de ciências e saúdes**. UFPa: Paraná, 2013.

Disponível em: <[http://www.portal.ufpr.br/pesquisa\\_bibliogr\\_bvs\\_sd.pdf](http://www.portal.ufpr.br/pesquisa_bibliogr_bvs_sd.pdf)> Acesso em: 05 de Abril de 2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégica. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PARASURAMAN, A. *et al.* Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista Rae-Clássicos**. Out/Dez, 2006.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 6 ed. São Paulo: Papirus, 2002.

PIZZINATTO, K. N. et al; **Marketing: focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Tradução de Maria Elizabeth de Pinto Braz. 12 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROSA, F. de. KAMAKURA, W. A. **Pesquisas de Satisfação de Clientes e Efeito Halo**: Interpretações Equivocadas? In: XXV ENCONTRO DA ENANPAD. Campinas/SP. Anais... Campinas/SP, 2001.

SCHMIDT, P. et al; **Avaliação de empresas foco na análise de desempenho para o usuário interno: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

SHETH, J. N., MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, Francisco J.S. Freitas. **Satisfação dos Clientes – O caso de uma empresa Industrial**. 2011. Disponível: [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/16192/2/Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes\\_O%20Caso%20de%20Uma%20Empresa%20Industrial.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/16192/2/Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes_O%20Caso%20de%20Uma%20Empresa%20Industrial.pdf). Acesso 09 de Abril de 2015

SPANHOL, Caroline P. **Comércio Varejista de Alimentos**. Disponível: <http://cpbo.sites.ufms.br/files/2012/12/Com%C3%A9rcio-Varejista-de-Alimentos.pdf>. Acesso: 06 de Maio de 2015

VAROTTO, L. F. **Ponto de vista**: história do varejo. FGV-EAESP, FEV./ABR., 2006. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia\\_visualiza.php?id\\_Noticia=2168&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia_visualiza.php?id_Noticia=2168&id_pagina=1). Acesso em 15/03/2015

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value**: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52 (july 1988), p. 2-22.

## APENDICES

Este questionário possui fins acadêmicos com intuito de obter resultados para o presente trabalho, para a finalização do artigo para conclusão da graduação na área de administração da Faculdade Luciano feijão- FLF, Francisco Heládio Aguiar Menezes, 8º período.

1. Qual setor comercial você realizou sua compra?  
 Construção  Vestuário  Alimentício
2. Você pesquisa preço antes de realizar sua compra?  
 Sim  Não  Às vezes  Nunca
3. O que este estabelecimento comercial proporcionou a você como principal benefício?  
 Preço  Atendimento  Variedade de Produtos  Melhor forma de pagamento
4. Qual a sua opinião em relação ao atendimento?  
 Ruim  Bom  Ótimo  Excelente
5. O que leva a você a repetir a compra neste estabelecimento?  
 Atendimento  Preço  Melhor forma de pagamento  Variedades de produtos  
 Não voltarei a comprar neste estabelecimento
6. Você acredita que fez uma boa compra?  
 Sim  Não
7. Qual sua satisfação em relação ao comércio varejista de Coreau?  
 Muito satisfeito  Satisfeito  Neutro  Insatisfeito  Muito Insatisfeito