

Satisfação do consumidor: construção de indicadores a partir de um levantamento entre clientes da Rede de Supermercado Abevê

Artigo Completo

Gleicy Jardi Bezerra (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD) academicagleicy@hotmail.com

Glazielle Jardi Bezerra (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD) academicaglazi@hotmail.com

Gislainne de Almeida Vieira (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD)

gislaine.vieira@hotmail.com

Laura de Almeida Baliero (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD) almeidabaliero@hotmail.com

José Jair Soares Viana (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD) jair100@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo mensurar o grau de satisfação do consumidor referente aos serviços de supermercados, em especial, da Rede de Supermercado Abevê. São 12 lojas localizadas em 5 cidades do Mato Grosso do Sul (Dourados, Itaporã, Maracajú, Três Lagoas e Caarapó). Foi realizada uma pesquisa de campo do tipo *survey* (ou Levantamento) sendo aplicada uma entrevista com pessoas num universo de 1300 entrevistados. Os resultados indicam que, diante do exposto, é de suma importância identificar como anda a satisfação do cliente em relação aos serviços que sua organização esta oferecendo, assim, tem-se uma vantagem competitiva perante os outros concorrentes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, satisfação, marketing, rede de supermercado Abevê.

1 Introdução

Algun tempo atrás, quando a concorrência não era tão acirrada, as empresas se preocupavam apenas em obter lucros, pois detinham todo o poder sobre o mercado. Hoje, devido à grande concorrência existente, o consumidor passou a desfrutar de várias oportunidades e ofertas do mesmo. Frente a essa realidade uma estratégia que provavelmente irá garantir a sobrevivência das organizações, em especial os supermercados, é a fidelidade de seus clientes mantida através de sua satisfação (ROMANIELLO; AMÂNCIO; TERCETI 2008).

Segundo Kotler (1998, p.494)

Supermercados são relativamente grandes, operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado, auto-serviço projetado para atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos para a manutenção do lar. Operam com lucro operacional de apenas 1% sobre as vendas e obtêm lucro de 10% sobre o patrimônio líquido. Apesar de forte concorrência de concorrentes novos e inovadores como superlojas e lojas de descontos, os supermercados permanecem o tipo de loja de varejo mais freqüentemente visitados pelos compradores.

Sendo assim, o supermercado oferece alguns itens para atender o cliente que não vai até os varejos especializados e aproveita para levar o produto ausente da lista de compras. Nos dias atuais, com um cenário em constantes mudanças e extremamente competitivo os varejistas enfrentam grandes desafios em relação aos seus concorrentes em questão de competir em preço e qualidade. Diante do item apresentado, alguns autores tentam explicar a relação do consumidor perante sua satisfação. Para Aaker, Kumar e Day:

Acredita-se que 96% dos clientes insatisfeitos jamais fazem qualquer reclamação; 60% a 90% desses consumidores “silenciosamente” insatisfeitos não voltarão a serem seus clientes outra vez; 90% daqueles que fazem reclamações também não serão mais seus clientes. Portanto é fundamental que toda empresa tenha um programa de satisfação de cliente (2004, p. 700).

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. Conforme Churchill JR e Peter (2005, p. 49), “ao examinar o ambiente competitivo, os profissionais de marketing devem sempre se lembrar de levar em conta a concorrência existente ou potencial de empresas locais e globais”. Sendo assim, os varejistas devem buscar no marketing estratégias para atrair e manter os clientes. Kotler (1998, p.27) tem uma definição sobre marketing, “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Aaker, Kumar e Day (2004, p.25) definiram “é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Os clientes buscam serviços de qualidade, produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos, devido ao grande número de oferta no mercado, eles estão cada vez mais exigentes, e para que as empresas consigam conquistá-los é necessário tratá-los com dedicação.

O objetivo deste trabalho é mensurar o grau de satisfação do consumidor referente aos serviços de supermercados, em especial, da Rede de Supermercado Abevê.

2 Revisão Teórica

2.1 Satisfação dos consumidores

A competitividade no setor supermercadista é muito grande, e um dos exemplos disso são as grandes redes de supermercados chegando à maioria das cidades brasileiras, com seus preços agressivos pela força de negociação nas compras e muito poder de investimento nos seus pontos de venda.

Diante do exposto, buscar a satisfação do cliente através da qualidade de serviços deve ser um dos objetivos organizacionais. Muitas empresas falam da importância dos clientes, mas sua prática não condiz com a teoria. Segundo Cesar (2007) a diferença que a Apple encontrou é enxergar as tendências de comportamento, juntar os pontos e lançar produtos de alta qualidade que preencham um buraco. Diante desta situação, a empresa precisa estar em constante mudança e adaptações para manter seus clientes, assim obtendo vantagens competitivas perante as concorrentes. Para Drucker, “a finalidade de uma empresa é criar seu cliente” (2002, p 57).

Para atender as necessidades do consumidor, o foco da empresa precisa estar no produto e serviço de qualidade, atender as expectativas dos mesmos, inovar, oferecer serviços especiais de entrega, variedades de marcas, planos de pagamento diferenciado como cartões e cheque, entre outros, gerando um valor para seus clientes. Vale lembrar que atualmente a maioria das empresas está preocupada em manter sua participação de mercado, quando deveriam estar atentas à satisfação dos mesmos, pois, todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade, porque essa só é conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Para definir qual o grau de importância dos consumidores perante certos produtos, serviços, o ideal é fazer uma pesquisa de mercado, segundo Kotler (2000, p 125) “a pesquisa de

marketing corresponde à elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentado por uma empresa”. De acordo com Morita, “93% dos brasileiros fazem compras em diversos lugares, considerando seu atual nível de exigência” (2010, p.30). Nesse ambiente totalmente competitivo e dinâmico, a satisfação do cliente é um fator importante para selar um relacionamento comercial em longo prazo. Sendo assim, pesquisa de mercado é um indicador de sucesso. E de acordo com Malhotra,

É a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações (2001, p.45).

Para manter um cliente fiel é importante saber quais são suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. Para Kotler,

os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (1998, p 53).

2.2 Marketing

De acordo com Kotler (1998, p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Para Aaker, Kumar e Day (2004, p.25), “marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e

distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

No mercado acirrado e competitivo, fidelizar o cliente é uma grande vantagem perante as outras concorrentes. A fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Para manter um cliente fiel é importante saber quais são suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. Segundo Kotler,

Os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (1998, p 53).

De acordo com Churchill JR e Peter (2005, p. 424), “uma das decisões de marketing que os varejistas precisam tomar diz respeito ao sortimento de mercadorias que oferecerão aos consumidores, e também quais os serviços que vão oferecer para criar um valor para seus clientes. No mercado varejista é de grande importância oferecer benefícios que realmente interessa o consumidor”.

3 Metodologia

O presente trabalho é do tipo *survey* (ou Levantamento), sendo aplicado um questionário com consumidores que frequentavam os mercados da Rede Abevê no dia da pesquisa, sendo questões fechadas de natureza quantitativa. A população estudada é a população residente no município de Dourados, Itaporã, Maracajú, Três Lagoas e Caarapó no Estado do Mato Grosso do Sul. De acordo com Moreira e Neto (1998, p. 83), “a pesquisa quantitativa, é utilizada para mensurar os fenômenos de marketing, avaliando o comportamento de uma determinada população (...)”.

Foram entrevistados 1300 consumidores entre os dias 02/05/2011 à 18/05/2011. Os critérios de exclusão eram indivíduos menores de 20 anos e visitantes que estavam na loja pela primeira vez.

Segundo Kotler (1998), “questionário é o instrumento mais comum para coletar dados primários”. Através dos questionários aplicados aos clientes das Redes de Supermercado Abevê, foi possível definir o perfil, comportamento, e a satisfação dos clientes. A pesquisa focou em responder questões relacionada a satisfação do consumidor.

4 Resultados e Análises

O presente tópico, é dividido em duas partes. A primeira parte expõem questões que analisa o perfil dos consumidores. O segundo tópico irá apresentar o nível de satisfação dos clientes da Rede de Supermercados Abevê.

4.1 Perfil dos consumidores

Para traçar o perfil do consumidor entrevistado, levaram-se em consideração as seguintes variáveis: sexo, idade e estado civil.

No que diz respeito a sexo dos consumidores, observa-se nos resultados obtidos através da pesquisa que 65,6% dos clientes são do sexo feminino e 34,4% são do sexo masculino.

Em relação à faixa etária, como mostra na TABELA 1, a maioria (66,3%) são jovens.

Idade	Número de entrevistados	Percentual
20-30	862	66,3%
31-40	222	17,1%
41-50	211	16,2%
Mais de 60 anos	05	0,4%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 1 – Faixa etária dos entrevistados

Pelo exposto à cima, o público que mais frequenta a Rede de Supermercado Abevê, de acordo com os dados da pesquisa, são jovens de 20 à 30 anos, totalizando 66,3%, e o menor índice é de 0,4% que são maiores de 60 anos.

Com base nos dados da TABELA 2, mais da metade (63%) dos entrevistados são casados.

Estado Civil	Número de entrevistados	Percentual
Casado (a)	820	63%
Solteiro (a)	313	24,1%
Separado (a) Divorciado (a)	95	7,3%
Viúvo (a)	72	5,6%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa
Tabela 2 – Estado civil dos entrevistados

De acordo com a tabela à cima, tem-se os dados estatístico do estado civil da amostra. Analizou-se que 63% da amostragem é casado, 24,1% é solteiro, 7,3% é separado (divorciado) e 5,6% é viúvo.

4.2 Comportamento dos entrevistados em relação à percepção dos serviços prestados pela Rede de Supermercado Abevê

A satisfação do consumidor é o alvo das empresas com foco em serviços. Essa satisfação pode ser entendida como o ponto em que o desempenho de um produto ou serviço corresponde às expectativas do comprador. De acordo com Kotler (1998, p.53) “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Para mensurar o grau de satisfação dos consumidores foi elaborada algumas questões e uma delas é saber se o consumidor encontra tudo que precisa no mercado, sendo que 80,4% mostra estar satisfeita com esse item, pois encontra tudo que precisa, e apenas 19,5% diz não estar satisfeita com o mesmo.

De acordo com os dados da TABELA 3, os dados mostram que 66,2% dos entrevistados fazem compras uma ou mais vezes por semana.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Uma ou mais vezes por semana	860	66,2%
Duas ou três vezes por mês	237	18,2%
Uma vez por mês	198	15,2%
Menos de uma vez por mês	05	0,4%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa
Tabela 3 –Frequência nas compras

Neste item, mais da metade do público entrevistado afirmam voltar na loja uma ou mais vezes por semana. Diante do exposto, a organização precisa estar sempre atenta nas necessidades e desejos dos clientes, pois estas estão em constante mudança.

Quando se trata do grau de satisfação no atendimento, mostrado na TABELA 4, 74,2% dos entrevistados disseram estar satisfeitos com esse serviço.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Completamente Satisfeito	270	20,7%

Satisfeito	965	74,2%
Insatisfeito	63	4,9%
Completamente Insatisfeito	02	0,2%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 - Grau de satisfação no atendimento

Segundo Cobra (1994, p. 23), “para cada tipo de negócio é preciso desenvolver uma equipe de vendas adequada, competente e eficaz, levando em conta a natureza do negócio do cliente, bem como as características do produto ou serviço a ser ofertado”.

Em relação à TABELA 5, 55,2% dos entrevistados confirmam que é muito provável que eles façam compra em outros supermercados.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
É muito provável	122	9,4%
É provável	368	28,3%
Não é provável	92	7,1%
É muito improvável	718	55,2%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 – Busca outros supermercados para comprar produtos similares

Este é um item muito importante para um supermercado, pois, se os clientes estão fazendo compras em outros lugares, é sinal que algo está faltando, como por exemplo: um novo produto, uma marca ou até mesmo, entre outros itens.

A TABELA 6 mostra que a maioria dos entrevistados concordam que o serviço (agilidade) prestado pela recepcionista do caixa é de boa qualidade.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Péssimo	21	1,6%
Muito ruim	10	0,8%
Ruim	63	4,9%
Regular	271	20,9%
Bom	592	45,5%
Ótimo	343	26,3%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 – Rapidez de atendimento da recepcionista do caixa

A maioria dos consumidores (45,4%) concorda que o serviço prestado pela recepcionista é de boa qualidade. Segundo Las Casas (2006, p. 18), “definir serviços como atos ou ações caracteriza a parte intangível (...). É a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”.

Na TABELA 7, 52% dos entrevistados confirmam que tem um ótimo atendimento pelos funcionários do supermercado.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Péssimo	02	0,2%
Muito ruim	01	0,1%
Ruim	18	1,4%
Regular	72	5,6%
Bom	530	40,7%
Ótimo	677	52%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7 - Cordialidade dos funcionários

Para Salles (2011) apoiada na pesquisa da consultoria Plano CDE, “todos querem a classe C. Mas poucos são os que realmente sabem atendê-la (...) os consumidores relataram casos em que sentiram desconforto ao perceber, por exemplo, que eram acompanhados muito de perto por atendentes ou seguranças em seções como bazar e eletroeletrônicos”. Um cliente bem atendido voltará a fazer novas compras.

Referente ao preço, como mostra à TABELA 8, 40% dos consumidores disseram que o preço esta regular.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Péssimo	08	0,6%
Muito ruim	09	0,7%
Ruim	76	5,8%
Regular	520	40%
Bom	493	38%
Ótimo	194	14,9%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8 – Sobre os preços

Com relação ao preço, para Churchill, JR e Peter (2005, p.337) “influencia quais clientes potenciais irão comprar o produto (...), transmite também informações sobre o produto”. De acordo com Research, quando o consumidor não consegue avaliar diretamente o preço do produto ele costuma associar a qualidade à faixa de preço (2010, p.40).

Em relação ao açougue, TABELA 9, 42,1% da amostra disseram estar ótimo a qualidade do serviço prestado pelo açougue.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Péssimo	35	2,7%
Muito ruim	17	1,3%
Ruim	62	4,8%
Regular	167	12,8%
Bom	547	42,1%
Ótimo	472	36,3%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9- Qualidade do serviço do açougue

De acordo com a TABELA 9, cerca de 42,1% dos entrevistados disseram que a qualidade do serviço é boa, 36,3% dos entrevistados disseram que este serviço é ótimo, 12,8% disseram que é regular, 4,8% falaram que é ruim, 2,7% péssimo e 1,3% da amostra afirmaram ser muito ruim esse tipo de serviço. O açougue é uma loja de especialidade que tem um sortimento pequeno. Normalmente, essas lojas vendem carne (bovina, suína e de frango) e alguns itens relacionados ao preparo desses alimentos.

Na TABELA 10, a maioria dos consumidores optaram pela expressão ótima quanto à localização do supermercado.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Péssimo	67	5,1%
Muito ruim	34	2,6%
Ruim	87	6,7%
Regular	129	10%
Bom	355	27,3%
Ótimo	628	48,3%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10 – Localização das lojas

No item à cima, 48,3% dos consumidores disseram que o supermercado tem uma ótima localidade. Por conta da comodidade dos brasileiros, os supermercados tiveram que se adaptar para não perder esse público alvo. De acordo com Morita,

O consumidor possui um supermercado preferido. No entanto, quando precisa fazer uma compra rápida ele vai ao estabelecimento que estiver mais próximo naquele momento. Já quando quer fazer uma compra maior, ele opta pela loja em que mais confia (2010, p.31).

Na TABELA 11, agilidade na entrega em domicílio, 39,4% dos entrevistados atribuiu o item bom para esse tipo de serviço.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Péssimo	57	4,4%
Muito ruim	12	1%
Ruim	29	2,2%
Regular	412	31,7%
Bom	513	39,4%
Ótimo	277	21,3%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11 - Agilidade na entrega em domicílio

Para conquistar ou fidelizar um cliente, é necessário cordialidade, gentileza, agilidade principalmente no serviço de pós-venda, considerado de grande importância para uma empresa que busca satisfazer as necessidades de seus clientes e também ter um diferencial diante de seus concorrentes.

Quanto à qualidade do frescor dos perecíveis, TABELA 12, 45% dos clientes atribuíram bom para este item e apenas 0,3% da amostra optaram por responder muito ruim para essa questão.

Dados	Número de entrevistados	Percentual
Péssimo	11	0,8%
Muito ruim	05	0,3%
Ruim	25	2%
Regular	102	7,9%
Bom	584	45%
Ótimo	573	44%
Total	1.300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12 - Qualidade e frescor nos perecíveis

Para Castro e Neves (2003, p.74):

Os fatores mais importantes para a escolha do consumidor de alimentos, ou seja, o que ele considera por ordem de importância para sua compra, foram frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. Ou seja, os atributos dos produtos aparecem primeiro do que fatores como preço e conveniência, quando comparados, mas todos estes são fundamentais para a escolha, já que são os mais importantes.

5 Considerações finais

Este estudo teve como objetivo mensurar o grau de satisfação dos consumidores das lojas da Rede de Supermercado Abevê localizadas em cinco cidades do Mato-Gosso-do-Sul (Dourados, Caarapó, Itaporã, Maracajú e Três Lagoas).

A partir dos resultados apresentados conclui-se que é preciso avaliar o nível de satisfação dos clientes com o objetivo de identificar os aspectos relacionados à visão dos entrevistados com relação à empresa, pois se trata de um investimento vital para a sua sobrevivência em meio à vasta concorrência.

A satisfação é o elemento-chave para o sucesso de uma organização. A empresa que conseguir ter esse requisito o seu foco principal, com certeza obterá grandes volumes de vendas e clientes fiéis, porém, esta insensata busca pela satisfação dos consumidores não é uma tarefa muito fácil, depende de alguns fatores, como pesquisa de mercado para analisar onde está a deficiência da organização, ter uma excelente divulgação dos produtos, e saber o que fazer para corrigir esses itens.

O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado, ainda mais se tratando de supermercado que seu produto de venda é o serviço prestado.

Após a análise profunda do perfil de todos os consumidores das 12 lojas da Rede de Supermercado Abevê, a pesquisa comprovou que a grande maioria dos clientes são mulheres, sendo jovens de 20 à 30 anos e seu estado civil é casado.

Com relação à pesquisa, constata-se que os clientes gostam do atendimento da loja, fazem compras mais de uma vez por semana, as lojas estão bem localizadas, sendo assim, eles recomendam a loja para outras pessoas.

Vale lembrar que as pessoas estão em constante mudança, com novos desejos e a organização precisa estar preparada para atender esse novo público alvo. Portanto é de suma importância realizar pesquisas de mercado periodicamente, para medir a satisfação desses consumidores, pois a cada momento suas necessidades podem variar, e o que te satisfaz hoje, pode não o satisfazer amanhã.

A única limitação encontrado para desenvolver a pesquisa foi quanto a dificuldade de conseguir entrevistar as pessoas, pois não tinham tempo de responder o questionário. Em trabalhos futuros pode-se aplicar novos questionários buscando analisar qual aspecto quantitativo alterou nos dados encontrados e fazer um cruzamento de informações.

6 Referências

AAKER, D. A. ; KUMAR, V. ; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CESAR, R. **Sete lições da Apple (que podem turbinar qualquer empresa)**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0896/noticias/sete-licoes-da-apple-que-podem-turbinar-qualquer-empresa-m0132476>> Acesso em 23/05/2011 .

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma apresentação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOREIRA, J. C. T.; NETO, R. O. **Marketing Business to Business – É Fazer ou Morrer**. São Paulo: Makron Books, 1998.

MORITA, Alessandra. Procuram-se clientes infieis. **Revista Supermercado Moderno**, p.30-44, dez./2010.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo, Atlas, 2003.

ROMANIELLO, M. M; AMÂNCIO, C. O.da G.; TERCETI, K. da C. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/71.pdf>>. Acesso em: 13/09/2011

SALLES, F. **Classe C: desejada, mas mal-atendida**. Disponível em: <http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=12739&sid=6>. Acesso em: 22/09/2011