SATISFAÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE DO MERCADO DE VIZINHANÇA EM BOA VISTA – RR

Saullo Gouveia Guimarães, e-mail: saullogouveia@hotmail.com, Georgia Patrícia da Silva Ferko, e-mail: geoufpe@yahoo.com.br, Jaqueline Silva da Rosa, e-mail: ja.q.s@hotmail.com; Denise Figueiró Mendes, e-mail: profa.denisefm@yahoo.com.br

Universidade Federal de Roraima / Pró-Reitoria de Ensino e Graduação / Departamento de Administração - Curso de Administração / Roraima/RR

Resumo: O objetivo desse estudo é analisar a satisfação dos clientes sobre o atendimento no mercado de vizinhança em Boa vista – RR. Para tanto, realizou-se pesquisa descritiva de quantitativa. Participaram do estudo 861 clientes de 14 empreendimentos. O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico por conveniência. Para análise dos empreendimentos adotou-se a classificação de Parente (2000) de Supermercados Compactos e Minimercados. Para a coleta de dados utilizou-se questionário. No que diz respeito à organização dos produtos na loja, os supermercados compactos obtiveram 90% de respostas positivas; já os minimercados obtiveram 87%. Na variável mix de produtos apresentaram resultados bastante similares os dois grupos, os supermercados compactos obtiveram 80% das avaliações positivas e os minimercados atingiram 72%. Quanto à aparência da empresa, os Supermercados Compactos obtiveram 83% de satisfação e os minimercados 79%. Das variáveis analisadas o que mais chamou atenção foi o alto nível de satisfação no atendimento, na medida em que os supermercados compactos obtiveram 97%, e o percentual dos minimercados foi de 94%. Numa visão geral, o serviço de atendimento dos mercados de vizinhança é considerado excelente, contudo os respondentes indicaram sugestões de melhorias para que os estabelecimentos tenham maior qualidade.

Palavras-Chave: Varejo, Satisfação, Atendimento, Mercado de vizinhança

1. Introdução

O varejo é um dos setores que tem maior dinamismo e uma competitividade bastante aflorada. Sendo assim, os consumidores estão sempre em busca de comparar as condições de compra, vindo assim desde as ofertas, passando pela qualidade dos produtos, atendimento, localização e instalação (LAS CASAS, 2012).

Essa atividade econômica vem em uma escala de crescimento bastante perceptível nos últimos anos, podendo representar diversos setores como os setores de alimentos, móveis,

ISBN: 978-85-5806-004-2

utilidades domésticas, produtos de higiene e limpeza ou até mesmo materiais de construções e medicamentos (IDV, 2013).

O fato é que, independente de classificação, o varejo alimentício tem uma importância crescente no cenário brasileiro e, de acordo com a expansão desse setor, os varejistas procuram aprimorar suas tecnologias e gestão, deixando assim se desprender das dependências das informações dos fabricantes (PARENTE, 2000).

Desta forma, o termo "pequeno varejo" significa que um varejista é independente em sua área de atuação, porém não é dominante no seu campo de operação. Diversos outros termos também descrevem o pequeno varejo: pequeno, independente, *mom-and-pop* (pai e mãe), loja única e proprietário único. No Brasil o termo utilizado para descrever essas lojas é mercados de vizinhança.

Em relação ao crescimento do ramo de mercados de vizinhança, um estudo feito pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de produtos industrializados (ABAD) aponta que o aumento nas vendas no pequeno varejo alimentar foi de 7,5% e que o consumidor tem gasto, em média, 10,5% nas lojas de vizinhança (ABAD, 2015).

Como a proximidade com o cliente é algo imprescindível, quando se trata dos mercados de vizinhança, proporcionar um bom atendimento é algo primordial, possibilitando satisfação tanto do cliente quanto ao proprietário do empreendimento. Perante esse contexto, esse trabalho teve como objetivo analisar a satisfação dos clientes sobre o atendimento no mercado de vizinhança, em Boa vista – RR.

2 Compreendendo o Mercado de vizinhança e a satisfação de seus clientes

Os atributos que definem o mercado de vizinhança é sua localidade próxima, o fácil acesso, a comodidade, entrega a domicílio. Outra característica deste modelo é a variedade de produtos ofertados, que são os que têm utilidades diárias e que o cliente compra sem precisar ir aos hipermercados (TOBIAS, 2005).

O mercado de vizinhança proporciona ao cliente uma comodidade da qual o mesmo necessita, sempre se aliando a proximidade e o rápido atendimento. O consumidor faz as suas compras seu um grande deslocamento e sem perder muito tempo com as filas. As lojas de

ISBN: 978-85-5806-004-2

vizinhança estão para o auxílio diário, tendo em vista que o cliente frequente mais para as compras diárias, mais para a reposição. O seu abastecimento mensal geralmente é feito nas grandes lojas (supermercado ou hipermercado).

Geralmente os mercados de vizinhança são de cunho familiar, no qual o principal intuito da abertura do negócio é a oportunidade que se surgiu, conseguindo assim se manter no seguimento pela transparência e pela proximidade a mais com os clientes, pelo tamanho do estabelecimento (SEBRAE, 2014).

Salientando que todas as empresas devem oferecer um atendimento de qualidade, com o foco de satisfazer seus clientes e permanecer em atividade no mercado, sobre esta ótica percebe-se que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente no qual compete aos empreendimentos trabalharem para alcançar a satisfação da sua clientela. A satisfação vem em comparação à noção particular de bem-estar, no qual se tem a sensação de felicidade, alegria ou prazer a partir de um objetivo alcançado ou até mesmo um objeto adquirido. Podendo assim, exceder as expectativas esperadas ou até mesmo não suprir totalmente. É delineada como uma reação avaliativa ou até mesmo um modo de julgar, podendo assim ser expressa em uma única dimensão, podendo chegar a um limite extremo, seja positivo ou negativo (DETZEL; DESATNICK, 1995; KOTLER, 1998)

A satisfação é algo relacionado à expectativa, no qual as pessoas procuram o agrado do que se esperava, podendo assim ter um alto grau de realização, apresentando sentimentos prazerosos. Em vias de regras, satisfação é a avaliação formada ao longo do uso ou consumo de um produto ou serviços, ou depois dele; constituindo assim uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 1999). Na figura 1, apresenta-se as definições para satisfação.

A satisfação culmina de vários elementos, não somente de um bom atendimento ou mesmo de um produto que o cliente almeja. Conforme Wellington (1998) os elementos de satisfação têm representação de todos os aspectos da empresa, sendo considerado que todos os elementos trabalham na influência direta na satisfação dos consumidores.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Figura 2 – Conceituação de satisfação

Autores/Ano	Definição de satisfação
Evrard (1993)	"Satisfação é um estágio psicológico que deriva do ato de comprar ou de consumir".
Hunt (1977)	"Satisfação corresponde a um julgamento ponderativo entre a experiência que resulta de processos cognitivos com a integração dos elementos afetivos."
Oliver (1980)	"Satisfação é a avaliação da surpresa relativa ao processo de aquisição e consumo de um produto. É o estado psicológico do consumidor resultante de uma comparação entre as suas expectativas relativas ao produto e o sentimento obtido após a compra e o consumo do produto".
Westbrook (1987)	Satisfação é tida como uma resposta emocional
Dubois (1990)	Satisfação – Um estado psicológico traduzido na ausência de afastamento ou desvio entre as experiências e as performances do produto
Aurier e Evrard (1998)	"A satisfação corresponde a um estado psicológico relativo, posterior à compra/aquisição".
Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000)	"A satisfação é definida como a avaliação total dodesempenho baseada em todas as experiências (positiva e negativa) anteriores".
Jham e Kahm (2009)	"A satisfação é um conceito abrangente e idealizado como um passe para a construção de relacionamentos. A satisfação será o fim para o esperado do processo".

Fonte: elaborado pelos autores.

Aliada ao bom atendimento, a satisfação tem como grande força fazer com que o cliente retorne, então, a satisfação do cliente tem que ser o maior atributo oferecido ao cliente, pois estes clientes quando se dão por satisfeitos são mais do que meros consumidores, mas sim, parceiros comerciais e defensores leais da empresa, contudo, fazem a propaganda para os amigos e familiares (KOTLER, 1998).

O único jeito de se ter sucesso com a clientela seria fornecer de maneira continua um atendimento ao ponto da obsessão. Obsessão essa que tem por finalidade, ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade seja hoje, amanhã, no mês que vem ou até mesmo nos próximos dez anos. O atendimento é algo que jamais pode ser perdido, não é algo que seja executado hoje e amanhã presuma que possa estar do mesmo jeito. Sempre haverá mudanças, contudo, novos desafios (FERREIRA et al., 2000)

Como o atendimento é um serviço, não se vê o que está sendo proposto, diferente dos produtos, um serviço é algo intangível que ao ser oferecido já esta sendo trabalhado, o

ISBN: 978-85-5806-004-2

atendimento é o serviço em função de um produto. Podendo assim com o atendimento, transformar o produto em algo mais atraente para o cliente e consequentemente a venda ocorra. Para Dantas (2009) a parte de atendimento ao público seria uma atividade bastante complexa, que interagem vários elementos. E para que se tenha uma boa eficiência, é preciso ter uma visão global e integrada dos aspectos considerados relevantes.

De modo geral, os clientes não estão somente a procura de uma boa compra ou um bom negócio por mera conveniência. Os clientes dão preferências por aquelas empresas que presam por eles, que buscam se preocupar, tanto como clientes, mas também como empresa. No entanto, o cliente pode ser o pilar mais forte, mas não garante o sucesso total, a saúde da empresa é de fundamental importância também.

3. Metodologia

Para atingir ao objetivo proposto, esse estudo teve uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva, utilizando o método *Survey* que, conforme Babbie (1999) esse método tem abordagem quantitativa, em larga escala, que visa apresentar opiniões dos respondentes através de entrevistas ou questionários.

Quanto à população-alvo, fora constituída de clientes dos mercados de vizinhança. Para análise dos empreendimentos adotou-se a classificação de Parente (2000), no qual os mercados de vizinhanças selecionados se classificavam em dois formatos de varejo alimentício: **Supermercados Compactos1 (**lojas que possuem de 2 a 7 *checkouts*, em geral pertencem a operadores independentes, com uma área de 300-700² e trabalham com um número médio de 4000 itens); e **Minimercados** (possuem um único *checkout*, e um mix de produtos similar ao que é oferecido pelas mercearias, podendo ter uma área de 50-100², possuindo um número médio de aproximadamente 1000 itens).

A amostra do estudo foi constituída com um total de 14 empreendimentos, sendo eles:

Figura 2 – Empreendimentos

Supermercados Compactos	Minimercados
Casa dos Frios	Friboi
Comercial Rancho Silva	Mercantil 3 Irmãos
Super Carne Boa	Mercadinho Duleo
Supermercado Araceli	Mercantil e Distrib. Roberto

ISBN: 978-85-5806-004-2

Supermercado Macuxi	Mercantil Galvão
Supermercado Victor	Mercantil Tangará
	Mercantil Real
	Super Natividade

Fonte: Elaborado pelos autores

Os empreendimentos participantes dessa pesquisa faziam parte de um projeto do SEBRAE, os quais os responsáveis se disponibilizaram a ajudar no que diz respeito à coleta de informação junto aos seus clientes. Essa coleta resultou em 861 respondentes, tendo como base uma amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com Malhotra (2001), amostragem não probabilística é um artifício que não emprega seleção aleatória e os dados são ajustados conforme a vontade do autor. Sendo assim a técnica por conveniência consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível**.** Logo, os indivíduos concentrados nessa pesquisa foram selecionados porque estavam prontamente disponíveis (MALHOTRA, 2001).

Fez-se uso de questionário para mensurar qual seria o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes em relação ao atendimento do empreendimento que frequenta/ou é cliente. O instrumento foi adaptado de Likes (2004), sendo um questionário curto, com 7 assertivas que tratam das dimensões: a) receptividade na chegada da empresa; b) organização dos produtos na loja; c) Variedades de itens (mix); d) Limpeza da empresa; e) Aparência daempresa (pintura e Fachada); f) Atendimento dos caixas e g) Atendimento do açougue. Foi utilizada escala de 10 pontos no qual descreveria se o serviço seria de uma qualidade ruim (1) até uma qualidade excelente (10).

A aplicação dos questionários se deu num total 861 respondentes, dos quais 559 foram contatados via telefone, já que as empresas disponibilizavam um banco de dados com os números dos clientes, sendo assim as ligações foram realizadas no horário comercial de 09h às 12h e 14h às 17h entre os dias 12 de set de 2016 até 15 de novembro de 2016, de segunda à sábado. Os outros 302 questionários foram aplicados *in loco*, nos próprios estabelecimentos, àqueles que aceitaram participar. Fez-se uso do *software Microsoft Excel* 2010, para geração dos gráficos.

Pelas diferenças estruturais entre os 14 (quatorze) empreendimentos participantes da pesquisa, a análise se deu de forma separada para melhor compreensão dos dados. Dessa forma,

ISBN: 978-85-5806-004-2

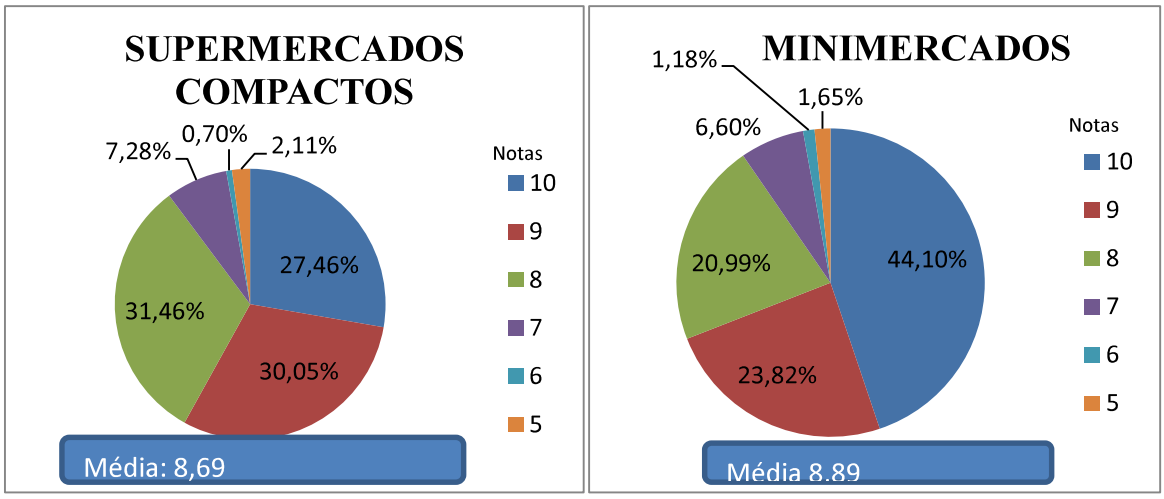
6 (seis) empresas foram agrupadas pela classificação de **Supermercados Compactos** totalizando em um quantitativo de 426 questionários. Quanto às outras 8 (oito) empresas restantes foram coligadas pela classificação de **Minimercados** tendo um quantitativo de 435 questionários.

4. Análise dos Resultados

4.1 Avaliando as dimensões da Satisfação nos mercados de vizinhança de Boa Vista - RR

Em relação à **receptividade na chegada da Empresa**, conforme o gráfico1, os supermercados compactos obtiveram uma média de 8,69 no qual a maioria dos respondentes qualificaram os empreendimentos do primeiro grupo com nota 8. Em relação aos minimercados, a média é de 8,89. Nesse quesito os empreendimentos manteram-se homogêneos na percepção dos clientes.

Figura 3 - Receptividade na chegada da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

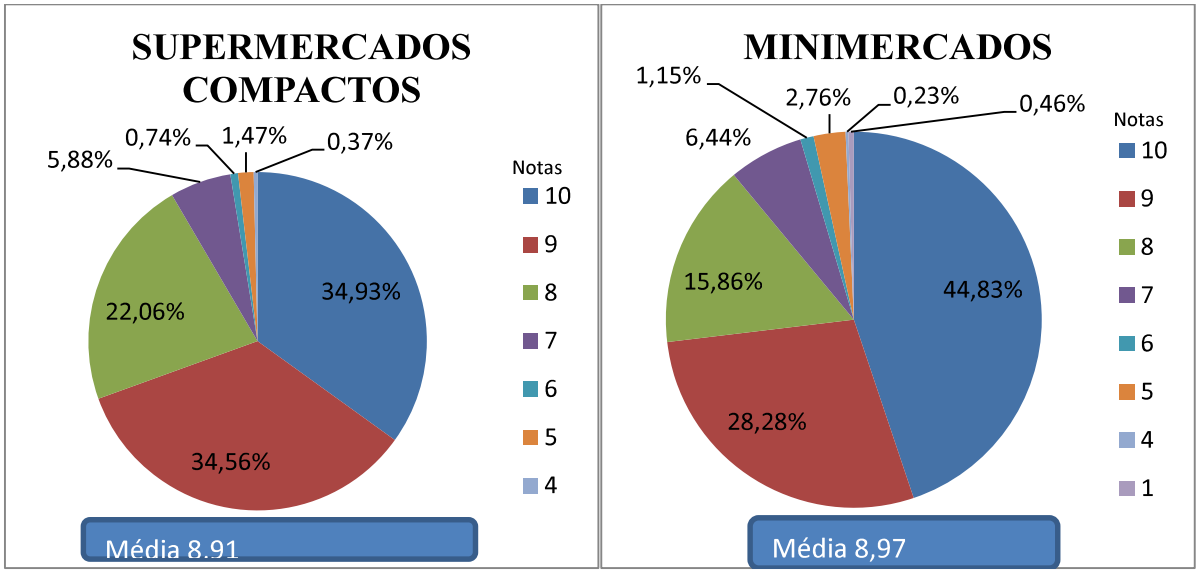
Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p,58), “todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui

ISBN: 978-85-5806-004-2

o ponto crucial para estabelecer empatia". A questão de construir um bom relacionamento mostra quão satisfatória será a avaliação do cliente diante da empresa.

Já quanto à **organização dos produtos na loja**, pode-se observar (figura 2), os supermercados compactos obtiveram média de 8,91. Os minimercados obtiveram uma média de 8,97.

Figura 4 – Organização dos produtos na loja.



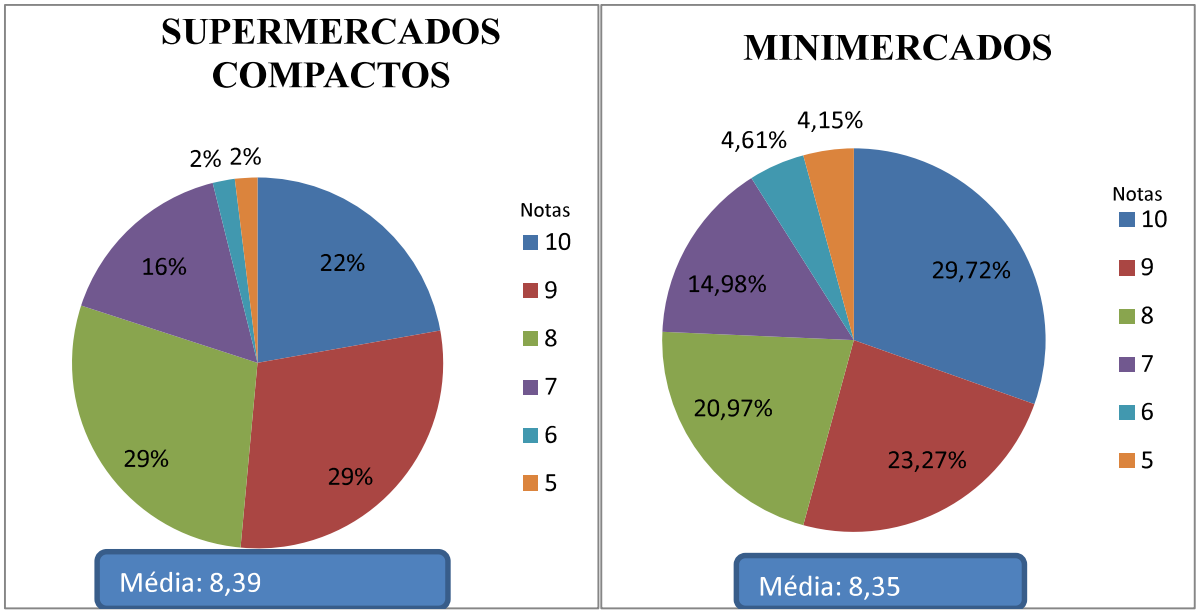
Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Armstrong e Kotler (2007) o ser humano possui uma tendência a agir por impulso, sendo que é possível que o impulso participe muito do ato da compra. A maneira que os produtos estão distribuídos no setor de vendas influencia na decisão do consumidor, não apenas para consumidores impulsivos, mas também para consumidores que analisam o ambiente externo e o ambiente interno da organização.

Quanto à dimensão **Mix de produtos**, os resultados de médias da satisfação, respectivamente: 8,39 e 8,35 (mercados compactos e minimercados). Os supermercados compactos acabam tendo uma pequena vantagem em relação aos minimercados.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Figura 5 – Variedades de itens (Mix de produtos)



Fonte: Elaborado pelos autores.

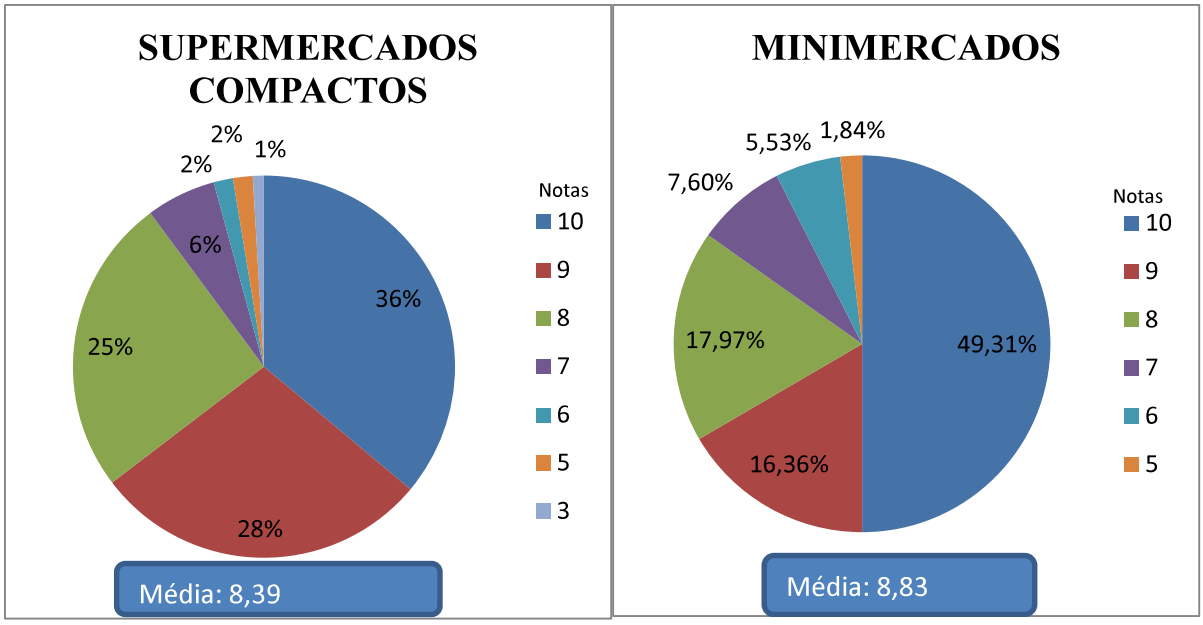
Viu-se que, nessa dimensão, os supermercados compactos e os mercados de vizinhança também apresentam médias muito próximas. De acordo com a GFK Brasil[1] em matéria para a Revista de distribuição[2], "As lojas de vizinhança ou de proximidade têm como característica essencial oferecer um mix reduzido de marcas e produtos, mas adequado ao perfil da região em que está instalada."(GFK/REVISTA DE DISTRIBUIÇÃO, 2016, sp.)

Em relação à **Limpeza da Empresa**, obteve-se para os supermercados Compactos a média de 8,39; já os minimercados é de 8,83.

[1]Growth from Knowledge - Crescimento pelo Conhecimento; empresa de estudos de mercado,
[2] Revista de distribuição – Revista oficial da ABAD.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Figura 6 - Limpeza da empresa



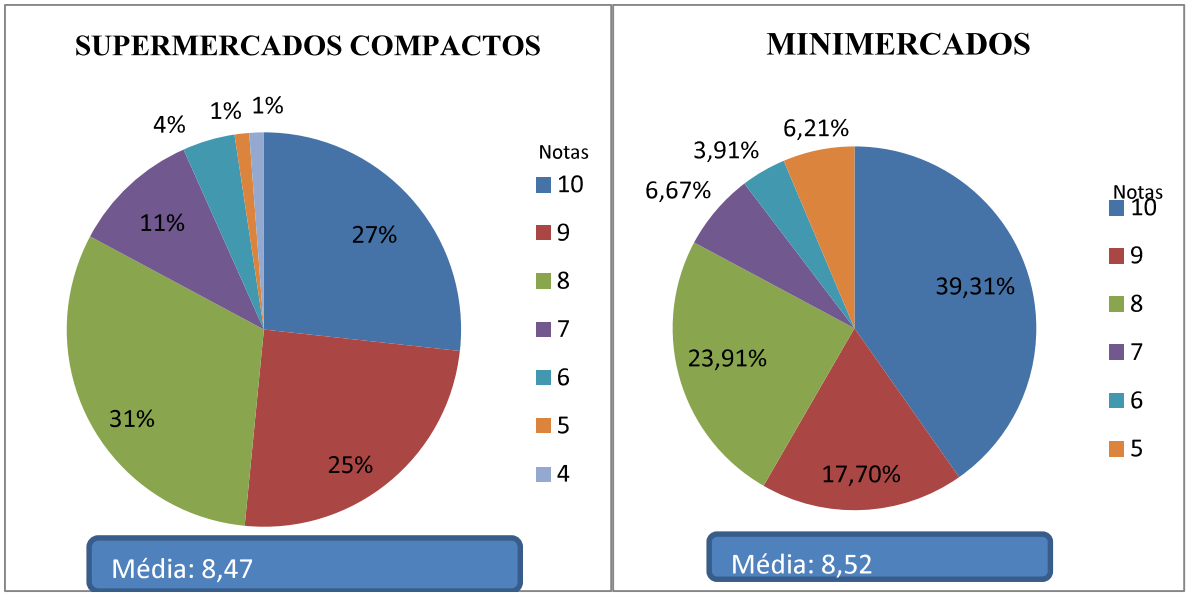
Fonte: Elaborado pelos autores.

A questão de higiene é algo primordial na percepção do cliente; não basta o empreendimento estar limpo, ela tem de parecer efetivamente limpo.

No que diz respeito à **Aparência da empresa (pintura e fachada)**, foi analisado a pintura externa e interna, a qual compõe o ambiente do empreendimento e sua fachada.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Figura 7 – Aparência da empresa (Pintura e Fachada)



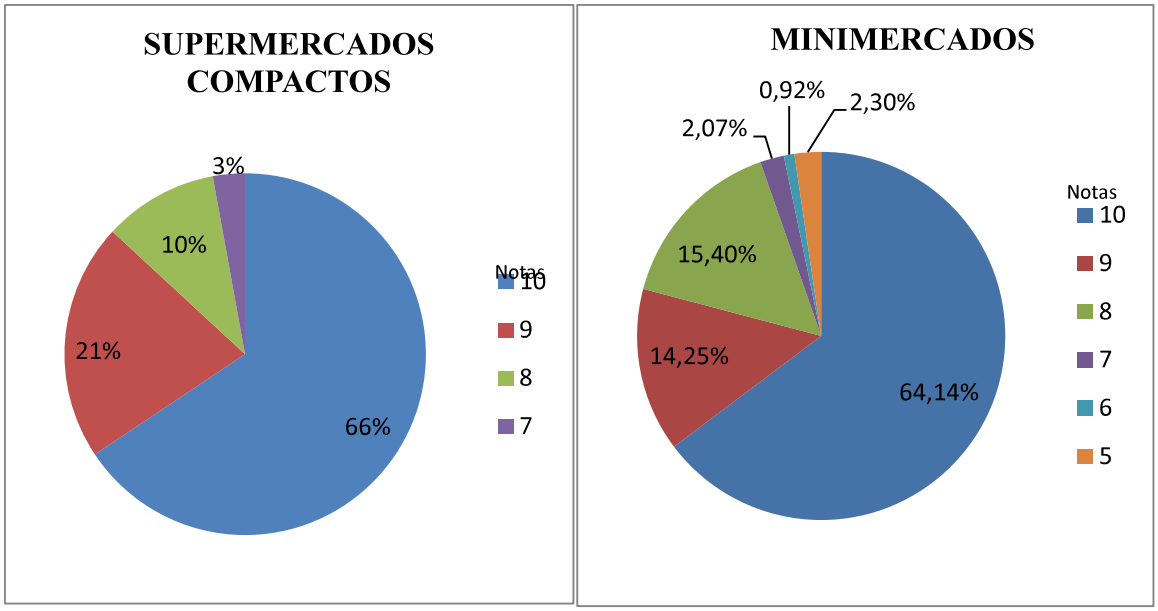
Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 7 apresenta a média de 8,47 para os supermercados compactos e 8,52 de4 média para os minimercados. A fachada e o ambiente da loja são os primeiros fatores a serem percebidos pelo potencial cliente. Entretanto, o impacto produzido pode ser positivo ou negativo.

Já quanto à dimensão de serviço de atendimento foram avaliados os quesitos de Atendimento direcionado aos caixas, o atendimento voltado somente para o açougue e por final o atendimento nas padarias. Conforme a figura 8, os supermercados compactos obtiveram média de 9,44 em relação ao atendimento dos caixas. Em relação aos minimercados, a média é de 9,26.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Figura 8 – Atendimento dos caixas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o SEBRAE (2014) mesmo os mercados de vizinhança não tendo vantagens sobre os grandes varejos em relação à economia de escalas (no que diz respeito a realização de compras em grandes quantidades) e nem apresentar grande poder de barganha junto aos fornecedores, o potencial de competitividade está no atendimento, na oferta de serviços customizados e no relacionamento com funcionários e clientes. Assim, é nesses pontos fracos dos grandes varejistas que o pequeno varejo se sobressai.

Pode-se inferir que o diferencial dos mercados de vizinhança realmente é o atendimento ao cliente, devido à proximidade direta com o cliente o atendimento se torna algo natural. Essa interação de empresa-cliente se faz necessária, já que só o ato da venda não é o primordial, mas satisfazer o cliente sim. E mostrar a importância que o cliente traz para a empresa faz com que essa aproximação renda bons frutos.

Há tempos que as seções extras foram adotadas junto aos Supermercados, no que diz respeito às seções de açougue, padarias e hortifrúti, sendo como um grande chamariz para os estabelecimentos (BORGES, 2001). Partindo do pressuposto que o consumidor vai com tanto anseio pelo seu pão diário ou pela carne, que ao percorrer o caminho até a chegada das seções acaba escolhendo produtos que irão como acompanhamento.

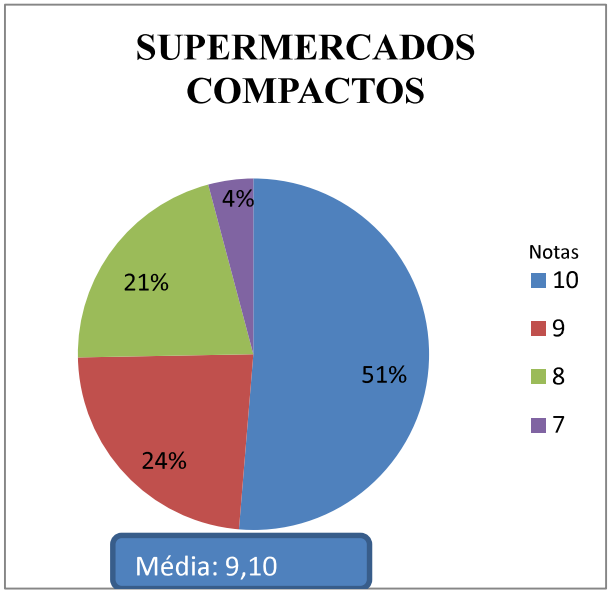
ISBN: 978-85-5806-004-2

Os mercados de vizinhança sabendo da sua posição acabam adotando também as seções de panificadoras e açougue no intuito de atender a todas as necessidades dos clientes. SEBRAE (2014) reforça o pensamento, expondo que fica clara a importância de se ter um açougue ou padaria instalado mesmo sendo de pequeno porte, pelo giro que se tem desses produtos e a atração que se dá para os consumidores nesses empreendimentos podendo ser um propulsor de vendas de outros itens relacionados como frios, geleias, manteigas, margarinas, bebidas e outros itens complementares.

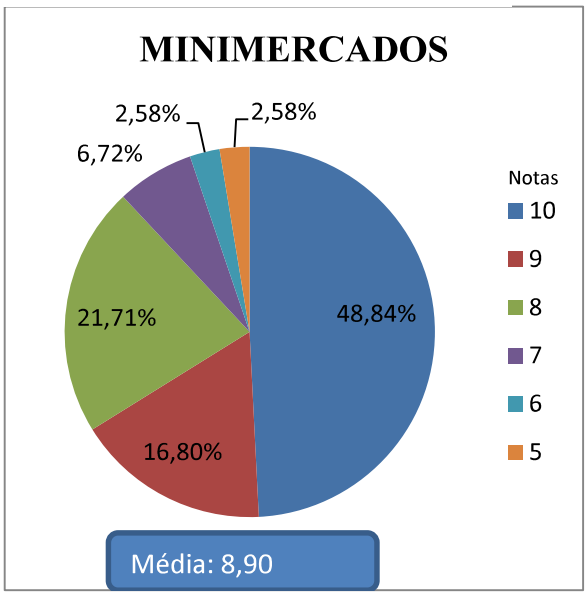
Em relação ao atendimento do açougue ao analisar (Figura 9), observa-se que os Supermercados Compactos a média é de 9,10; os minimercados é de 8,90.

Figura 9 – Atendimento no açougue

ISBN: 978-85-5806-004-2



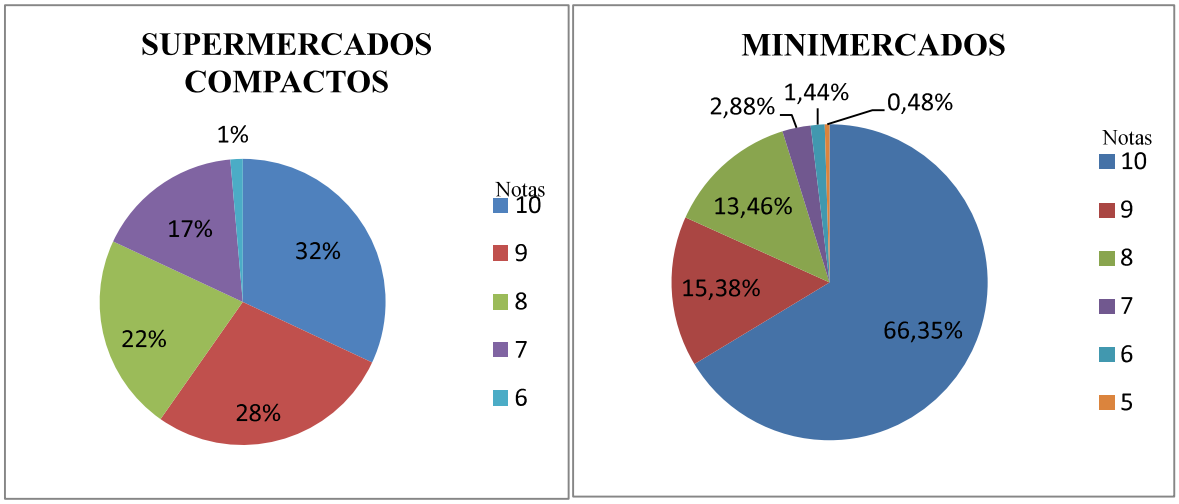
Fonte: Elaborado pelos autores.



A figura 10 demonstra que a média para os Supermercados Compactos foi de 8,72 quanto à avaliação do atendimento das padarias.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Figura 10 – Atendimento da Padaria



Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Urdan e Urdan (2009) é essencial estruturar espaços comerciais funcionais, bonitos de serem vistos e que possam oportunizar experiências de compra aos consumidores. Corroborando com o mesmo pensamento, Silva e Leite (2009) ressaltam na medida em que os gestores receberem conhecimento de como o ambiente afeta de forma positiva seus clientes, poderão tomar decisões mediante as mudanças a serem feitas, como nas iluminações, nas pinturas e etc.

As empresas não podem mais se enganar, achando que um bom atendimento ao cliente está voltado somente a oferecer um produto de boa qualidade. Ou até mesmo proporcionar um atendimento que seja somente reativo ao que o cliente supostamente necessite. É fundamental que a empresa esteja pronta para conhecer o seu cliente e com isso acabe encantando-o.

5. Considerações finais

A pesquisa mostrou o grau de proximidade que as empresas têm com os seus clientes, em que o nível de satisfação em relação a todos os tópicos aferidos de acordo com a pesquisa é bastante satisfatório. Contudo, o diferencial da pesquisa é que o atendimento ao cliente vem sendo de suma importância para os mesmos.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Diante dos resultados obtidos, constatou-se que o varejo alimentício em Boa Vista – RR apresenta na sua maioria respostas positivas no quesito de atendimento em geral, mostrando que este setor algo que vem em ascendência, porém, algo que se pode observar foi certo incomodo em relação as partes estruturais dos empreendimentos, podendo ser realizadas melhorias, nos quais os respondentes opinaram sobre a situação. Contudo, algumas sugestões e recomendações foram propostas, podendo ajudar a melhorar e aumentar o grau satisfatório dos mercados de vizinhança.

Com a análise os dados verificou-se que a receptividade do estabelecimento, mesmo com pouca diferença nos percentuais entre os dois grupos, o nível de satisfação em relação a este quesito foi favorável, com um percentual 89% para os supermercados compactos e de 87% de aprovação dos clientes para os minimercados.

No parâmetro de estruturas, no qual é avaliada a questão da organização, limpeza, faixada, os minimercados levaram uma pequena vantagem quanto à média. Porém no percentual de notas os supermercados compactos foram maiores. O percentual dos Supermercados compactos em relação aos três quesitos foi de 89% de aprovação dos clientes e o dos minimercados foi de 82,6%, tendo uma diferença de 6,4%.

Das variáveis analisadas, o que mais chamou atenção foi o alto nível de satisfação nos atendimentos sabendo que o percentual dos supermercados compactos foi 97% em junção das notas mais altas e o percentual dos minimercados foi de 94%, e em um apanhado geral o serviço de atendimento dos mercados de vizinhança é considerado excelente, porém os respondentes em suas hipóteses indicaram capacitação para os atendentes e até a reestruturação do atendimento nos açougues, para que o serviço possa melhorar gradativamente.

Com os resultados foi possível também às estratégias que poderiam ser usadas para um melhor retorno de clientes, no caso de revisão de preços e até algumas sugestões de sorteios e promoções com a finalidade de atração de mais clientes e satisfação dos que já tem assiduidade com o empreendimento. Para Dantas (2009) “Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma consequente uma imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado”.

Portanto espera-se que esses resultados possam ser de avalia para a gestão de outras empresas do varejo, visto que apresentam dimensões importantes do atendimento que devem

ISBN: 978-85-5806-004-2

ser observadas na atmosfera do ponto de venda. Porém, são aceitáveis as limitações da pesquisa, tendo em vista que foi analisado apenas um segmento do varejo. Portanto, esse estudo serve como um indicativo para futuras pesquisas, analisando outros setores varejistas e outros elementos da ambiência do empreendimento.

REFERÊNCIAS

ABAD. **Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores**. **-** Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores.. Disponível em: <www.abad.com.br>Acesso em: jan. 2017

ADVFN Brasil: **Portal de investimentos em ações da bolsa de valores do Brasil**. Dez 2016, Disponível em: <http://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil> Acesso em: dez 2016.

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

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. 1.Ed. Belo Horizonte, MG: Edições UFMG, 1999.

BORGES, A. R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes.** Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

DANTAS, E. B. **Atendimento ao publico na organização quando o marketing de serviço mostra a cara.** Brasília Ed. SENAC, DF 2009.

DETZEL, D. H; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FERREIRA, S; et al. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

IDV **– Instituto para Desenvolvimento do Varejo**9 de Fev. Disponível em: http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx. Acesso em: 9 de Fevereiro 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, A L. **Marketing de varejo**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIKES, D. A. **- AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DE CASO. Porto Alegre,** UFRGS. Dissertação de mestrado, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

O NEGÓCIO DO VAREJO**. Atacarejos' disputam a preferência dos clientes com os minimercados**. 16 de jan. Disponível em: http://onegociodovarejo.com.br/atacarejos-disputam-a-preferencia-dos-clientes-com-os-minimercados/ Acesso em 16 de janeiro de 2017.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas 2000

ISBN: 978-85-5806-004-2

REVISTA SUPERHIPER. **Desempenho dos produtos de marca própria no setor supermercadista.**Edição de mar de 2000

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Mercados de vizinhança ganham força no Brasil -** 2014 Disponível em: ,http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mercados-de-vizinhanca-ganham-forca-no-brasil,d4f48c6b6d199410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 10 de Janeiro 2017

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **estudo setorial minimercados – série estudos mercadológicos.** 2014 **18 de jan. 2017.** Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/$File/4774.pdf> Acesso em: 18 de jan. 20**17.**

SILVA, J P; LEITE, Y. V. P**. A influência do ambiente de hotéis no comportamento de consumo: uma visão teórica**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 3.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

TOBIAS , R. **Loja de vizinhança: amigo a toda hora.** Revista gondola, ano XI, n 19, p16-21, fev. 2005

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

WELLINGTON, P. **Estratégias Kaizen para atendimento ao cliente: Como criar um poderoso programa de atendimento aos clientes e fazê-lo funcionar,** São Paulo: Educator, 1998.

ISBN: 978-85-5806-004-2