

**ANÁLISE DO PERFIL ORGANIZACIONAL DE UMA REDE DE SUPERMERCADOS EM ILHÉUS-
BA**

**ORGANIZATIONAL PROFILE AND ECONOMIC BEHAVIOR OF A SUPERMARKET NETWORK
IN ILHÉUS-BA**

Magno Santos Batista*

e-mail: magnosantos01@yahoo.com.br

Jadson Conceição de Jesus*

e-mail: jadinhomoraes46@gmail.com

Jeciely de Jesus Brito*

e-mail: jeciely-brito@hotmail.com

Maria Eduarda Barros Costa*

e-mail: me046126@gmail.com

Monize Carvalho Rocha*

e-mail: monize_carvalho@gmail.com

Thaís Costa Andrade*

e-mail: thaistca@hotmail.com

* Faculdade de Ilhéus, Ilhéus, BA – Brasil

Resumo

O presente artigo tem como objetivo compreender o perfil organizacional e o comportamento econômico de uma rede de supermercados da cidade de Ilhéus-Ba. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa enquadra-se no método de estudo de caso, uma vez que selecionou-se perguntas semiestruturadas, observação e análise quantitativa dos dados. Para tal, alguns autores foram utilizados para compor material teórico: Alves (2008); Medeiros et al (2011); Perioto, Carezia (2012), dentre outros. Por fim, compreender os mecanismos e as particularidades do perfil organizacional e do comportamento econômico de um rede de supermercados contribuiu para que entendêssemos a gestão de recursos financeiros e de pessoal utilizados pelo setor, bem como a importância da construção de ferramentas que colaborem para a expansão da instituição e organização dos departamentos da empresa.

Palavras-chave: Organização. Comportamento econômico. Setor supermercadista.

Abstract

This article aims to understand the organizational profile and economic behavior of a supermarket chain in the city of Ilhéus-Ba. From the methodological point of view, the research fits into the case study method, since we selected semi-structured questions, observation and quantitative data analysis. For this, some authors were used to compose theoretical material: Alves (2008); Medeiros et al (2011); Perioto, Carezia (2012), among others. Finally, understanding the mechanisms and particularities of the organizational profile and economic behavior of a supermarket chain contributed to our understanding of the management of financial and personnel resources used by the sector, as well as the importance of building tools that contribute to the expansion. of the institution and organization of the company's departments.

Key-Words: Organization. Economic behavior. Supermarket sector

INTRODUÇÃO

Diante da competitividade no setor de varejo, torna-se necessário intensificar o processo de valorização da empresa perante o seu público. Para que isso aconteça, quais as medidas a serem tomadas pelas organizações para promover a valorização da sua imagem?

Os pesquisadores da área econômica e administrativa que a qualidade do produto atrelado ao atendimento contribui para a construção do perfil organizacional de uma empresa, isto é, a imagem institucional. Essa constitui-se a partir de todas as ações promovidas pela empresa para alcançar o público externo ou interno. Estas configuram-se como eventos que envolvem áreas socioambientais, sociais, prestação de serviços e a promoção de produtos.

Em virtude disso, o presente artigo visa identificar o perfil organizacional de uma rede de supermercados, localizado na cidade de Ilhéus Bahia. E também verificar o nível de qualidade dos produtos e o atendimento desta organização através de uma pesquisa realizada com cliente.

Para cumprir os objetivos supracitados, foi realizado uma pesquisa quali-quantitativa. No viés qualitativo teve como base autores como: Campos (1992) Deming (1998) entre outros, que relata o contexto histórico e econômico do supermercado como o processo do pós capitalismo, quando os indivíduos sentiam a necessidade de encontrar a sua disposição produtos variados. E que supram a necessidade e o desejo do cliente com produto de qualidade.

Nesta pesquisa, considera-se o cliente a peça fundamental. E um dos recursos utilizados pela a empresa é a fidelização, que depende dos investimentos da estrutura organizacional que inclui em seu funcionamento informações sobre si e as suas concorrentes. Para que assim obtenha vantagens a respeito das decisões, tendo como base sua missão e valores organizacionais que se entende como características norteadoras dos objetivos a serem alcançados.

No viés quantitativo baseou-se na elaboração de um questionário com 7(sete) questões com o propósito de traçar o perfil organizacional da empresa, e outro questionário com 5(cinco) questões visando analisar a perspectiva do cliente em relação aos produtos e ao atendimento oferecido pelo Supermercado.

Por fim, o artigo foi dividido em contexto histórico que relata a evolução e o surgimento do supermercado como comércio e do próprio supermercado em análise, o que caracteriza e a importância de um produto como sendo de qualidade e a fidelização do cliente para a organização, assim como a estrutura e o funcionamento do mesmo.

OBJETIVOS

Geral

Discutir o perfil organizacional e o comportamento econômico de uma rede supermercados em Ilhéus-Ba.

Específicos

Identificar o perfil organizacional de uma rede de supermercados, localizado na cidade de Ilhéus Bahia.

Verificar o nível de qualidade dos produtos e o atendimento desta organização através de uma pesquisa realizada com cliente.

Analisar a partir de questionários o perfil organizacional e a qualidade do atendimento da rede em análise.

JUSTIFICATIVA

O comércio varejista de supermercado surge decorrente da necessidade de o ser humano encontrar à sua disposição à diversidade de produtos. Necessidade que se desenvolveu após a obtenção de produtos oriundos do rompante da Revolução Industrial e da Tecnologia da Informação e da ciência.

Assim, pesquisar o perfil organizacional e o comportamento econômico de um dos setores que mais cresce no Brasil, justifica-se para entender as ferramentas utilizadas pelo setor para ocupar índices tão bons na economia, e principalmente os aspectos para preservação e conservação da qualidade dos produtos e fidelização de clientes. Além disso, a fomentação de pesquisas na área e o interesse de pesquisadores.

REFERENCIAL TEÓRICO

O CONTEXTO HISTÓRICO E ECONÔMICO DO SUPERMERCADO

O termo supermercado surge a partir do Latim *super*, “além, sobre”, mais *mercatus*, “local de compra e venda, mercado”, de *merx*, “mercadoria, material para vender”. Este a princípio se tratava de uma forma primitiva de troca de bens conhecido como escambo e com o tempo houve uma evolução, no período colonial se intensificou as relações comerciais surgindo a necessidade de possuir uma matéria prima de troca universal, iniciando a comercialização com o dinheiro. (Brito, Perim e Junior 2010).

Com a ação de troca de produtos havia-se uma desvalorização por um dos integrantes com produto de maior valor, surgindo então a necessidade de uma moeda para caracterizar a compra e venda de produtos, dos quais os mais ofertados de forma extensiva estavam os alimentícios, não perecíveis, ferramentas e roupas. conforme Brito, Perim e Junior (2010, p. 03-04).

Os produtos eram encomendados de acordo com a demanda e expectativa dos clientes e assim eram colocados à venda, estes clientes de forma nenhuma poderiam devolver as mercadorias, que por sua vez não tinham uma variação de produtos tal qual é hoje, estes

comércios estavam situados em pontos estratégicos das cidades, onde havia mais movimentação.

O avanço da motorização acentuada da população e o uso crescente de geladeiras no ambiente doméstico propiciou o surgimento dos supermercados.

Após a revolução industrial e o surgimento dos eletrodomésticos que contribuiu para a conservação dos alimentos perecíveis proporcionou o surgimento do supermercado, termo esse que segundo Knoke (2019, p. 02) refere-se que:

No Brasil não existe uma definição, universalmente aceita, de supermercado. Entretanto, o Estado da Guanabara oficialmente reconheceu a instituição e a definiu como "uma loja de auto-serviço' que vende produtos alimentícios e artigos domésticos de limpeza e manutenção, com uma área de, pelo menos, 500 m²."

Ainda que não exista uma definição universalmente aceita de Supermercado no Brasil, considera-se um ramo que contribui para a economia, onde na década de 70 os supermercados representavam 26% das vendas de gêneros alimentícios no mercado brasileiro, desenvolvendo-se e chegando a alcançar uma participação de 85% (ROJO 1998. p. 02):

Pode-se complementar a afirmação de Rojo de que a rede de supermercados tem contribuído para a economia segundo a afirmação de Souza et al (2012. p. 03).

Conforme as cidades foram surgindo e o comércio se ampliando, outras necessidades por parte dos consumidores foram aparecendo, o desejo de diversificação e estilos mais sofisticados de roupas, sapatos e objetos para casa, tendenciosamente foram surgindo, intensificando o comércio.

Conforme as necessidades individuais desenvolviam-se os modelos de vendas de produtos modificavam-se, para alcançar um maior público e adquirir maiores vendas. O comércio pode ser dividido em diversas vertentes entre elas, o comércio retalhista de forma a obter melhores resultados, em que cada organização tem suas peculiaridades, públicos diferentes, diversidade de atuação no mercado, mas de suma importância para o desenvolvimento econômico do país, podendo ser classificada como comércio independente, integrado e o associado que constituem o varejo com loja (NOVAES apud SOUZA et al 2012).

Souza et al (2012, p. 07) define que o comércio independente é constituído por famílias de dimensões relativamente pequenas em que empregam um número de trabalhadores bem reduzidos ou até mesmo nenhum. O comércio integrado ou organizado reúne as funções grossista e retalhista, explorando cadeias em pontos de vendas identificados pelas mesmas diretrizes, e, aplicando políticas comuns de Gestão. Neste tipo de comércio o consumidor encontra a sua disposição uma grande variedade de produtos no mesmo lugar, suprimindo assim as suas necessidades de praticidade.

Diante deste contexto tendo em vista o objeto de estudo "O Supermercado Meira" da cidade de Ilhéus-Ba ressalta seu processo histórico. A Rede Meira de Supermercados que está instalada desde 1990, na cidade de Ilhéus, abrange 6 lojas em Ilhéus e 2 em Itabuna. Na área administrativa, percebe-se uma crescente preocupação com as questões sociais e sustentáveis. Assim, a rede está cada vez mais preocupado com o desenvolvimento sustentável procura poluir menos, reciclar e preservar o meio ambiente, além de praticarem ações de responsabilidade socioambiental.

Comprometida com o fortalecimento da cidadania, assume a posição de corresponsável na busca do bem-estar público em articulações com políticas sociais. A rede, por meio das filiais, se tornou uma das principais geradoras de empregos e renda da região, muitos empregos diretos e incontáveis indiretos. Em sua trajetória, a Rede Meira de Supermercados tem atuado com honestidade, eficiência e respeito ao cliente. Responsabilidade socioambiental faz parte da sua jornada; reconhece a sua função social e vivências, um comprometimento permanente na contribuição para o desenvolvimento econômico, simultaneamente com a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores e familiares, e, da comunidade do local. Contudo, baseado nisso o supermercado tem como alvo atender o cliente com cortesia, qualidade e melhor preço, obtendo margem de lucro que permita a continuidade da empresa, valorizando os funcionários, respeitando os fornecedores e preservando o meio ambiente e sendo socialmente responsável.

2. QUALIDADE DO PRODUTO

Para caracterizar um produto de qualidade é imprescindível analisar as características subjetivas deste produto, pois, através destas análises conseguiremos concluir se esse produto atenderá as necessidades do cliente. Além disso, é de extrema relevância verificar se o marketing estendido desse produto atende à demanda do seu público. De acordo com Campos apud Cota e Freitas (2012, p. 02).” Qualidade é um conjunto de atributos presentes em um produto ou serviço capaz de atender as necessidades do cliente estando disponível em tempo, forma e lugar certo por preço competitivo”.

Do mesmo modo analisou Deming apud Junior, Lira e Gonçalves (2004 p. 2): pois, define qualidade como sendo “um grau previsível de uniformidade e dependência, a baixo custo, adequada ao mercado “. De forma simples e objetiva, para o autor, qualidade é qualquer coisa que o cliente necessita, ou, deseja e satisfaz a sua necessidade.

Existem alguns critérios nos quais os clientes avaliam um produto como sendo um produto de qualidade. Para Mowen e Minor (2003, p. 223) “a qualidade do produto é a avaliação completa dos clientes quanto a excelência do desempenho de um produto ou serviço”:

assim os autores propõem sete categorias que representam as características em relação às quais os consumidores avaliam a qualidade do produto ou serviço: desempenho, atitudes dos funcionários, confiabilidade, durabilidade, oportunidade, estética e valor da marca. (SENGER et al 2011 p. 05.

Portanto, as organizações, juntamente com seus colaboradores, necessitam preocupar – se minunciosamente com estes conceitos, afinal, segundo Cobra apud Senger et al (2011, p.05) “construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto chave do novo pensamento mercadológico”.

O CLIENTE

O mercado de trabalho se encontra a cada dia mais competitivo, e as empresas está cada dia a mais investindo em seus produtos, para melhor oferecer aos seus clientes, além de bons produtos, os clientes estão à procura do bom atendimento, um dos requisitos mais cobrados pelos consumidores. Os principais desafios do bom atendimento, no geral, é a forma de lidar com as necessidades dos

clientes, procurando a melhor maneira de solucionar seus problemas ou suprir as necessidades do cliente.

“Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades. O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma, manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu.(COSTA, SANTANA E TRIGO 2015 p.5)

As ofertas deixam de ser uma prioridade para os clientes, mas devido à má prestação de serviço, os clientes passam a consumir ou comprar o produto independente das suas necessidades. O cliente consciente de seus direitos pode recorrer a defesa do consumidor.

As exigências dos consumidores vão além das ofertas das empresas e eles estão conscientes de seus direitos, pois por qualquer motivo contrário de sua vontade são capazes de processar as empresas, e logo, procuram órgãos de defesa ao consumidor. (ALVES E DUTRA 2009 p.08)

A fidelidade é um dos determinantes mais importantes para empresa, um cliente fiel é aquele que sempre retorna ao estabelecimento para uma nova compra. Um bom atendimento não, somente, traz antigos clientes ao estabelecimento, mas incentiva outras pessoas pelas suas vivências.

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal. A fidelidade pode ser alcançada, mas a organização tem de trabalhar continuamente nisto, e lembrar que não será possível alcança-la junto a todos os clientes. (PAVONI ET AL, p 07)

Oferecer um bom atendimento ao cliente não é algo extremamente fácil, uma simples falha da empresa pode provocar uma má reputação no mundo dos negócios. Cada cliente tem uma opinião divergente do ponto de vista do atendimento recebido, e faz com que a empresa trabalhe sempre mais para aperfeiçoar na comunicação para servir bem seus clientes, e não os perder para a concorrência.

A satisfação dos clientes é um desafio contínuo para as organizações, já que uma simples falha na prestação dos serviços ou na oferta dos produtos põe em risco relacionamentos que vinham sendo trabalhados há tempos. Cada cliente tem uma maneira ideal de como gostaria de ser atendido. Deste modo, as empresas têm que se adaptarem aos diversos e variados anseios dos clientes potenciais, procurando suprir suas necessidades, despertando seus desejos e superando suas expectativas. (Silva, ET AL p. 02).

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Estrutura organizacional é o elemento fundamental para que uma empresa mantenha o foco nos seus objetivos, quando definida a missão, o propósito e os valores que servem de bases para definição de como a empresa vai dirigir suas atividades no mercado, isto é, quais são as suas estratégias de mercado. Estas servirão de base para a formulação da sua estrutura. "Organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando ao alcance de objetivos e resultados estabelecidos".(Djalma, *apud Periotto e Carezia.2012 p.05*).

A estrutura pode ser definida também pela soma total das formas em que ela divide o trabalho em tarefas distintas e alcança a coordenação entre elas. Galbraith *apud* Paula (2007 p. 22) define organização como:

Composição de pessoas com a finalidade de alcançar algum propósito compartilhado através da divisão do trabalho. Para organizar o trabalho é necessário estabelecer uma rede de relações entre indivíduos ou grupos de indivíduos, de forma que seus trabalhos sejam coordenados e coerentes com a tarefa final, num mecanismo de coordenação identificada como estrutura organizacional.

É necessário que todo líder conheça cada membro de sua equipe como único, entendendo os seus valores, relacionando-se e confiando nos seus colaboradores, no qual as pessoas aceitem novas responsabilidades e se sintam auto realizadas por sua atuação profissional. Trata-se de uma relação parcial entre colaborador e organização onde:

[...] vivemos numa sociedade organizacional e, se não fazemos nem mesmo uma tentativa de compreender os fenômenos organizacionais, corremos o risco de passar a ser vítimas deles. De nada vale queixar-se da burocracia, rir da ineficiência organizacional, ou temermos o poder organizacional capaz de controlar nossas vidas. O que precisamos conseguir é o suficiente entendimento para sermos capazes de influenciar as organizações. (Souza *apud* Schultz 2016 p15)

Não existe uma estrutura perfeita, não existe um modelo de estrutura organizacional que todas as empresas possam seguir, porém existe aquela mais adequada às atividades e estratégias da organização.

TIPOS DE ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

Conforme Silva *apud* Medeiros *et al* (2005, p. 374) classifica-se que a organização de estrutura mecânicas as atividades são divididas em tarefas separadas por especialidades. O modelo de gestão é centralizado e rígido, com controles e regulamentos, o modelo pode ser visto como conservador e melhor se adaptam ao ambiente estável.

A organização de Estrutura Orgânica o trabalho é desenvolvido por equipes, que recebem menos ordens e a comunicação ocorrem-se em todos os níveis da organização, com menor supervisão e regras formais, trabalho em equipe privilegia a troca e o aprendizado é contínuo, pode-se ser vista como uma organização flexível, que melhor se adapta em ambientes turbulentos (BURNS e STALKER *apud* MEDEIROS *et al* 2005 P. 374)

METODOLOGIA

Para desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa. Nesta pesquisa objetiva-se traçar o perfil organizacional da rede de supermercados Meira situada em Ilhéus Bahia.

Para tal avaliação foi selecionada a metodologia quali-quantitativa. Para o viés qualitativo teve como base referenciais teóricos como Campos (1992) Deming (1998) entre outros autores. O método de pesquisa utilizado referente a parte quantitativa, foi o estudo de casos, para realização

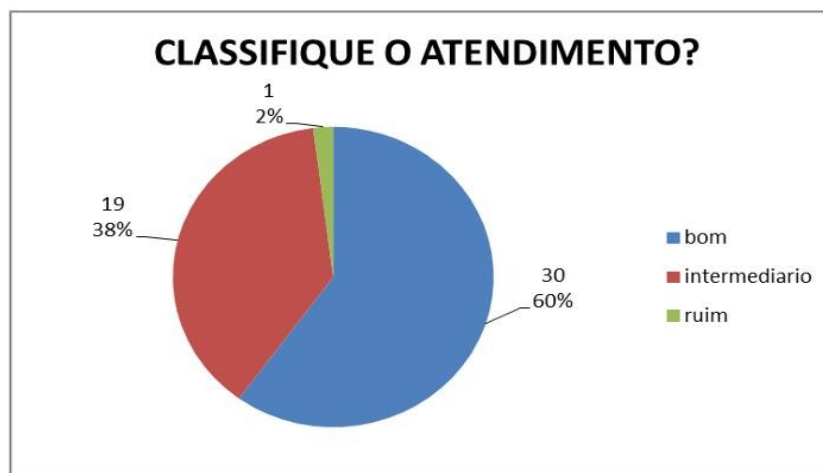
deste método tornou-se necessário uma pesquisa de campo, a coleta de dados se deu por meio de uma entrevista semiestruturada.

Para alcançar o objetivo da pesquisa foi elaborado um questionário com 7 questões, com o propósito de traçar o perfil organizacional da empresa, o responsável por responder este questionário foi o proprietário da organização.

Verificou-se também a visão dos clientes em relação aos produtos e ao atendimento oferecido pelo Supermercado Meira, para tal verificação aplicou-se um questionário estruturado com 5 questões submetida a respostas dos clientes que estavam no supermercado no momento da pesquisa. Concluiu-se o trabalho com análise das respostas obtidas na pesquisa.

ANALISES DOS RESULTADOS

Encerrada a coleta de dados através da nossa pesquisa quantitativa com 50 clientes que mostraram pontos diferentes em relação ao supermercado com faixa etária entre 18 a 78 anos. Nesta constatou-se que as ferramentas utilizadas pela instituição contribuem para o alto nível de satisfação dos clientes. Conforme gráfico abaixo

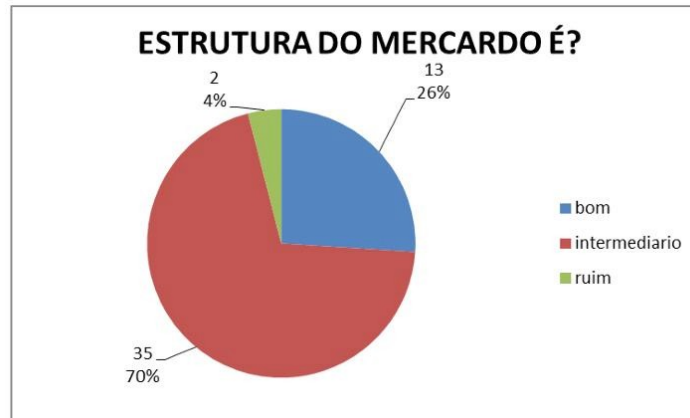


Autoria própria.

A partir dos dados acima percebe-se que as condições do atendimento, por exemplo, exposição dos produtos, cordialidade, simpatia e aparência dos funcionários, foram requisitos que contribuem para a formação desse alto nível de satisfação. Além disso, a presença dos proprietários, dos gerentes e supervisores também cooperaram para aprovação de sessenta por cento.

Esses requisitos associados a qualidade dos produtos e o contato direto com os clientes. Além desses aspectos como bem disse Valadares (2009), além dos contratos, outro ponto importante para se ter um funcionamento efetivo na empresa é o planejamento. O planejamento é essencial para uma boa administração. Planejar significa traçar objetivos, escolher qual caminho será seguido para o melhor desempenho de uma empresa e, é através do planejamento que se pode definir o perfil da mesma.

Em contrapartida acerca da estrutura, os percentuais não foram tão favoráveis. De acordo com o gráfico abaixo.



Autoria própria

Percebe-se no gráfico acima que o nível de insatisfação com a estrutura é alto. Isto quer dizer que os clientes valorizam esse aspecto, além disso, cobram das empresas uma estrutura que proporcionem mais comodidade, requinte e acolhimento. Além disso, demonstram que a direção precisa se preocupar com esse aspecto, caso deseje manter a clientela. Esse aspecto está associado ao clima organizacional e também a comunicação organizacional. Existe um fator de suma importância para que ocorra um funcionamento bem-sucedido da empresa, esse fator é o clima organizacional. O conceito de clima organizacional, dado por Chiavenato (2004, p.103) é: “influência ambiental sobre a motivação dos participantes. Assim, ele pode ser descrito como a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos membros da organização e que influencia seu comportamento.” Com isso, é possível perceber que, se o local de trabalho não for adequado para exercer determinada função isso irá influenciar negativamente a produção e performance da empresa. Os funcionários também estão inclusos no clima organizacional, a depender de seus comportamentos e pensamentos o funcionamento da empresa pode ser positivo ou negativo. (Millrath et al, p. 4).

A informação é um aspecto essencial para o funcionamento das empresas. É a partir das informações que a mesma tem, sobre si e sobre suas concorrentes, vantagens a respeito das decisões que serão tomadas. Além das informações, as empresas são compostas por um conjunto de contratos a fim de melhorar seu funcionamento. Os contratos existem em razão das imperfeições do ambiente informacional e da racionalidade limitada dos agentes econômicos. Com o desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, o crescimento das empresas, o processo de funcionamento das organizações tornou-se complexo, necessitando de vários controles. (Rocha et al 2012, p. 3).

Portanto, a qualificação dos funcionários e um modelo de gestão. São aspectos garantem padrões aceitáveis pelos clientes, bem como uma relação boa entre gestão e funcionários. Além disso, representa externamente e internamente a segurança, a saúde no trabalho, e sobretudo a qualidade dos produtos e a fidelidade dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste, observa-se que a empresa analisada apresenta uma visão para o futuro, uma vez que caracteriza o comportamento organizacional da equipe a partir dos seguintes aspectos: satisfação com o trabalho dos colaboradores, atendimento padronizado aos clientes e a cooperação entre instituição interna e externa.

Pode-se observar também que desde a implantação de um modelo de gestão fundamentado na relação direta entre instituição e os clientes, a instituição conquistou credibilidade e satisfação entre os clientes. Essa relação também é o resultado de ações empreendedoras, qualidade dos produtos, do crescimento econômico, da capacidade de inovação dentro de sua organização.

Por fim, a rede de supermercados, embora apresente problemas de estrutura, o nível de satisfação acerca da qualidade dos produtos, dos preços e participação ativa dos responsáveis pela empresa contribuem para o sucesso do empreendimento. Isto quer dizer que o sucesso de um empreendimento se caracteriza pela força do trabalho de uma equipe engajada e organizada comercialmente e comunicativamente.

REFERENCIAS

ALVES, A.L; DUTRA, K.E ‘**COMO A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PODE AUMENTAR AS VENDAS**’ (2009) DISPONIVEL EM <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MzEy.pdf>> acesso em 03/04/2019 18:19

BRITO,F.F.S;PERIM,M.L.S; JUNIOR,E.R ‘**PLANO ESTRATÉGICO PARA SUPERMERCADOS: Um estudo de caso da empresa Mercantil Extra com utilização da Matriz SWOT**’(2010) Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1339.pdf> acesso em: 05/04/2019 as 13:53
COSTA, A.S.C; SANTANA, L.C; TRIGO, A.C ‘**QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES**’ (2015) DISPONIVEL EM <www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>ACESSO EM : 05/04/2018 ÀS 12:48

COTA,Kely Alves; FREITAS, Maria Amália Marques “Gestão da qualidade, um desafio permanente: um estudo de caso sobre o processo de manutenção de um sistema de qualidade em uma indústria metalúrgica”(2012) disponível em : <<https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/31756/27086>> Acesso em : 02/04/2019 as 14:11

JUNIOR,A.B; LIRA, W.S: GONÇALVES.G.A.C” **A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: O caso de um supermercado de pequeno porte**”(2006) disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/37/29>: disponível em:05/04/2019 as 20:08

KNOKE, Willian “ **O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: Confronto e Contrastes**” (2019) Disponível em: > bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/download/41003/39748> Acesso em: 05/04/2019 as 13:36

PAVONI ET AL ‘**MARKETING DE RELACIONAMENTO**’ DISPONIVEL EM <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf>> ACESSO EM 03/04/2019 18:30

MEDEIROS et al “**Estrutura Organizacional E Modelo De Gestão:Uma Análise No Instituto Federal Sul-Rio-Grandense – IFSUL**”(2011) disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/26140/5.34.pdf>> acesso em :03/04/2019 21:33

MILLARATH ET AL “**A IMPORTÂNCIA DAS PESSOAS NA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL**” Disponível em < <http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n8/A-IMPORTANCIA-DAS-PESSOAS-NA-ESTRATEGIA-EMPRESARIAL.pdf> > acesso em: 05/04/2019 19:32

PAULA, Geraldo.” **Estrutura organizacional: O papel do gestor de nível intermediário**” (2007) disponível em
<http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/resumo/geraldo_marcelio_de_paula.pdf
> acesso em :03/04/2019 21:26

PERIOTO,P ;CAREZIA,A.V.O “**Estrutura Organizacional - Influência da estrutura na eficiência da organização de acordo**”(2012) disponível em
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estrutura-organizacional-influencia-da-estrutura-na-eficiencia-da-organizacao-de-acordo/62071/>> acesso em :03/04/2019 21:17

ROCHA ET AL “ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE TEORIA DA AGÊNCIA E ASSIMETRIA DA INFORMAÇÃO” (2012) Disponível em
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S180922761630306X> > acesso em : 05/04/2019 18:52

ROJO,F.J.G ”**Qualidade Total: Uma Nova era para os Supermercado**” (1998) disponível em
<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n4/a04v38n4.pdf>> acesso em: 05/04/2019 as 13:51

SCHULTZ, Glauco. “**Introdução à gestão de organizações**” (2016) disponível em<https://www.academia.edu/37104867/Introdu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_gest%C3%A3o_de_organiza%C3%A7%C3%B5es> acesso em :03/04/2019 21:10

SENGER ET AL “ *Qualidade na prestação dos serviços de supermercados: os determinantes da satisfação e importância para os clientes da terceira idade*“(Disponível em
<www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_sto_136_867_18993.pdf> Acesso em: 31/03/2019 as 10:09

SILVA ET AL ‘**Gestão de relacionamento com clientes: o caso da Leila Sabino Estética e Beleza Customer relationship management: the case of Leila Sabino Estética and Beleza**’DISPONIVEL EM
<<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBPA/article/viewFile/3606/3232>> ACESSO EM 01/04/2019 as 18:27

SOUZA ET AL ‘**EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO:PASSADO,PRESENTE E FUTURO DO DIVERSIFICADO COOMÉRCIO**” (2012) DISPONIVEL EM:
<<http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/26140/5.34.pdf>> acesso em: 03/04/2019 as 13:45

VALADARES “A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO NAS EMPRESAS” (2009) Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/a-importancia-do-planejamento-nas-empresas/28215/> > acesso em: 05/04/2019 19:14

Recebido em: 20/08/2019

Aceito em: 10/09/2019

Endereço para correspondência:

Nome **Magno Santos Batista**

e-mail: magnosantos01@yahoo.com.br



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)