

# SATISFAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO MIX DE MARKETING: DESENVOLVIMENTO DE UM QUESTIONÁRIO PARA O VAREJO\*

Verner Augusto Lauxen<sup>1</sup> - [vernerlauxen@yahoo.com.br](mailto:vernerlauxen@yahoo.com.br)  
Monize Sâmara Visentini<sup>1</sup> - [monize.visentini@uffs.edu.br](mailto:monize.visentini@uffs.edu.br)

<sup>1</sup>Universidade Federal da Fronteira Sul  
Santa Catarina/ Brasil

\* Submissão em: 22/11/2014 | Revisado em: 10/08/2015 | Aceito em: 24/08/2015

## RESUMO

A pesquisa da satisfação surge como aliada das empresas na busca da fidelização e retenção dos clientes. Assim, o objetivo deste estudo é desenvolver um instrumento para mensurar a satisfação dos clientes de empresas varejistas, utilizando as variáveis do mix de marketing. Para a construção e definição do instrumento, partiu-se da literatura sobre o tema e de estudos anteriores, possibilitando a elaboração do questionário. Após, realizou-se quatro rodadas de validação de face com especialistas, para verificar a adequação do instrumento. Ainda, testou-se a sua aplicabilidade com 153 consumidores. Os resultados apontam que o questionário desenvolvido possibilita captar a percepção do cliente, emergindo uma nova ferramenta para o diagnóstico da satisfação do cliente.

**Palavras-chaves:** Marketing; Satisfação; Consumidor; Varejo; Questionário

## CONSUMER SATISFACTION THROUGH MARKETING MIX: DEVELOPMENT OF A QUESTIONNAIRE FOR RETAIL

### ABSTRACT

Customer satisfaction survey emerges as an accessory to companies in pursuit of customer's loyalty and retention. Thereby, this paper aims to develop an instrument to measure customer satisfaction of retail companies using marketing's mix variables. For construction and definition of the instrument, it was analyzed the subject literature and previous published studies, enabling the development of the questionnaire. Four rounds of face validation with experts were accomplished to verify the suitability of the instrument. Furthermore, it was tested the questionnaire applicability with 153 consumers. Results show that the developed questionnaire captured the customer's perception, emerging as a new tool for diagnosis of customer satisfaction.

**Keywords:** Marketing; Satisfaction; Consumer; Retail; Questionnaire

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa da satisfação dos clientes é fundamental para as organizações, a partir dela é possível traçar estratégias para personalizar o atendimento e suprir as expectativas dos consumidores. Rossi e Slongo (1998) consideram que este tipo de pesquisa é benéfico para as empresas, pois proporciona sensação de envolvimento e participação ao cliente, além de trazer informações atualizadas e diretas da opinião do entrevistado, possibilitando, assim, ações corretivas e a aproximação do consumidor. Corroborando, Marchetti e Prado (2001, p. 57) frisam que “a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes”. As informações que este tipo de pesquisa fornece são interessantes no contexto empresarial, pois, com elas, as organizações podem tomar conhecimento dos seus erros perante os clientes e realizar ações corretivas para remediá-los, diferenciando-se da concorrência (DANTAS, 2007).

A análise da satisfação dos clientes utilizando as variáveis do composto de marketing é embasada na visão de Honorato (2004), o qual afirma que as pessoas não compram coisas, mas soluções para os seus problemas, desejos e necessidades. Isso é realizado por meio das ações mercadológicas previstas no composto. Para aquelas ações referentes ao Produto, visam adaptá-lo as necessidades dos clientes; para aquelas que envolvem Preço, são voltados para gerar vantagem competitiva para a empresa; os aspectos estratégicos envolvidos na Promoção consistem em comunicar e promover o que a organização faz e têm para oferecer; e as decisões sobre a Praça colocam o produto ao alcance dos clientes (GONÇALVES *et al.*, 2008). O conjunto dessas estratégias serve para satisfazer os clientes e gerar vantagem competitiva para a empresa.

Dada a relevância atribuída ao tema, o objetivo deste trabalho é desenvolver um instrumento para mensurar a satisfação dos clientes de empresas varejistas, utilizando as variáveis do composto de marketing. Este estudo assume caráter inovador, tendo em vista que atualmente poucos trabalhos abordam o tema sob essa dimensão, conforme retratado no Quadro 2. A análise deste Quadro possibilitou a identificação de que há campo de investigação para esta abordagem, corroborando para o desenvolvimento deste estudo que visa validar um instrumento para a mensuração da satisfação dos clientes através do composto de marketing.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Composto de Marketing

O *mix* ou composto de marketing é, de acordo com Kotler e Keller (2006), o conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para conseguir atender aos objetivos propostos no marketing. Esses autores classificam esse conjunto em quatro grupos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto é, segundo Kotler (2006), qualquer bem ou serviço que sirva para satisfazer as necessidades das pessoas ou, conforme a definição da Associação Americana de Marketing (AMA, 2014), um conjunto de atribuições (características, funções, usos, etc.) passível de uma transação de troca e utilização, e que serve para a satisfação das necessidades dos compradores.

Já o Preço, na definição de Dias *et al.* (2010, p. 254), é o “montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço” e objetiva comunicar, de acordo com Dantas (2007, p.20) ,“as condições sob as quais um indivíduo ou organização se dispõe a empenhar-se em troca” de algum produto e/ou serviço.

A Praça é o ponto de venda, os canais de distribuição ou, ainda, o local de atuação da empresa. Dantas (2008, p. 123) a conceitua como sendo “todos os aspectos de distribuição, incluindo não só os canais de venda do produto (lojas, máquinas de vendas, agentes, distribuidores, etc.) como também a sua disponibilidade”.

Por fim, Promoção, segundo Lima *et al.* (2010, p 77), “consiste nas atividades que visam comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo” ou, conforme a AMA (2014), são “as diversas técnicas de comunicação, como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas do produto/empresa”. Isso para que a empresa aumente o volume de vendas e consiga se relacionar da melhor forma com os *stakeholders*.

A fim de aprofundar a compreensão do composto de marketing, descreve-se no Quadro 1 os atributos de cada um deles (KOTLER; KELLER, 2006).

**Quadro 1. Descrição dos atributos de cada um dos grupos do composto de marketing**

<b>Produto</b>
- Variedade de produtos: É a quantidade dos diferentes tipos de mercadorias disponíveis em um ponto de vendas (AMA, 2014).
- Qualidade: Medida de qualquer atributo específico que um produto tem, quanto maior a percepção positiva acerca desses produtos, mais qualidade o produto tem para as pessoas (AMA, 2014). De acordo com Lima et al. (2010) existem oito critérios básicos para determinar a qualidade de um produto: desempenho, recursos, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços, estética e avaliação geral.

Continuação...

<b>Produto</b>
- Nome de marca: A marca pode ser uma letra, palavra, símbolo ou ainda a combinação desses elementos, e ela serve para identificar produtos e serviços (DIAS et al., 2010). O que se objetiva com a construção de uma marca, conforme Dias et al. (2010, p.110), é alcançar o brandequity (valor da marca) na cabeça das pessoas, que é o “resultado do grau de lembrança da marca pelo público, mais o grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associada à marca”.
- Embalagem: A embalagem é o recipiente ou envoltório do produto e tem como funções proteger e armazenar o produto para que ele não perca suas características originais, atrair a atenção dos consumidores através do seu design, comunicar aos consumidores as características do produto e o que emana a legislação que incide ao fabricante, exemplo: informações nutricionais e data de validade (DIAS et al., 2010).
- Tamanho: É a seleção de pontos de medidas pré-determinadas em que o produto será oferecido (AMA, 2014).
- Garantia: Uma declaração ou promessa feita ao cliente que o produto que está sendo oferecido para a venda é adequado para o efeito a ser reivindicado. A promessa diz respeito principalmente o que o vendedor vai fazer se o produto executa abaixo das expectativas ou acaba por ser defeituoso de alguma forma (AMA, 2014).
- Devolução: Ocorre quando um produto retorna do cliente para a loja para uma troca, crédito ou devolução do dinheiro, devido a arrependimento do consumidor, defeito ou outras situações amparadas nos Art. 46 à 50 do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal 8078/90).
- Serviços: Para Dias et al. (2010, p. 106) serviço “é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”.
- Design: Segundo Kotler (1989 apud GRUJIC, 2014): É a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo. O domínio do design não se limita aos produtos, mas inclui também sistemas que determinam a identidade pública da empresa (design gráfico, embalagens, publicidade, arquitetura, decoração de interiores das fábricas e dos pontos de vendas).
- Características: Segundo Lima et al. (2010), as características de um produto referem-se ao conjunto das suas especificações técnicas, exemplo: voltagem.
<b>Preço</b>
- Preço de lista: Na visão de Churchill e Peter (2012) o preço de lista é o preço de venda de um produto antes que ele sofra reajustes, como descontos, por exemplo.
- Prazo de pagamento: Trata-se de um alongamento do prazo de pagamento do produto ou serviço (AMA 2014).
- Desconto: A devolução de uma parte do preço de compra em forma de dinheiro por parte do vendedor para o comprador (AMA, 2014). O desconto pode ocorrer de diferentes formas, como na compra à vista, pagamento em dinheiro, compra de um volume grande de mercadorias, entre outros (LIMA, 2010).
- Concessões: Trata-se, segundo Oliveira (2009), de uma “revisão da posição do negociador, pela qual ele cede em algum aspecto para se aproximar mais do outro negociador e de um possível acordo”.
- Condições de financiamento: São as opções de parcelamento do pagamento do produto ou serviço, onde podem ocorrer cobrança de taxas e juros (CHURCHILL; PETER, 2012).
<b>Praça</b>
- Canais: Na definição de Churchill e Peter (2012, p. 377) trata-se de uma “rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais”.
- Cobertura: O grau em que um meio de publicidade em particular proporciona uma audiência dentro de uma área geográfica, ou dentro de um mercado alvo específico (AMA, 2014).
- Variedades: O número de diferentes tipos de mercadorias transportados em uma unidade de merchandising particular. (AMA, 2014).
- Locais: Marketing concebido em lugares específicos para influenciar o público-alvo a se comportar de certa maneira positiva com relação aos produtos ou serviços (AMA, 2014).
- Estoque: Bens ou mercadorias disponíveis para revenda. O processo de aquisição e manutenção de uma quantidade adequada de mercadorias, para ficar a disposição dos consumidores (AMA, 2014).
- Transporte: Segundo Churchill e Peter (2012) envolve a movimentação dos bens de vendedores para os compradores.
<b>Promoção</b>
- Promoção de vendas: Na visão de Dias et al. (2010, p. 274) a promoção de vendas refere-se a “oferta de incentivos imediatos, a curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, com o intuito de criar imagem para a marca e estimular a aquisição dos produtos”.
- Propaganda: Para Churchill e Peter (2012, p. 461) a propaganda consiste em “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante um determinado período”.
- Força de vendas: Segundo Dias et al. (2010, p. 336) é um “processo que conta com um grupo de profissionais compromissados com a abordagem de trabalho coletivo de atendimento ao cliente”.
- Relações públicas: De acordo com Dias et al. (2010) as relações públicas são um tipo de comunicação com os stakeholders, visando criar um vínculo positivo e forte da empresa com a comunidade.
- Marketing direto: Na definição de Lima et al. (2007, p. 79), o marketing direto é um sistema interativo em que a empresa utiliza seus recursos pessoais e impessoais para obter uma resposta rápida e direta do cliente, não fazendo uso de meios intermediários.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Para La Casas e Garcia (2007, p. 40) “o objetivo do marketing das empresas consiste em fidelizar e satisfazer as necessidades de seus clientes”, estimulando a discussão acerca da satisfação do cliente na seção seguinte.

## 2.2 Satisfação do Cliente

Satisfação, de acordo com Kotler e Keller (2006), pode ser entendida como a sensação de prazer ou descontentamento do comprador em relação ao que foi contratado em termos de desempenho com suas expectativas e anseios. Se atender as suas expectativas ele estará satisfeito, se ficar abaixo do esperado o cliente ficará insatisfeito.

A fim de elucidar estudos realizados nacionalmente acerca das pesquisas de satisfação dos clientes, visitou-se alguns artigos publicados sobre este tema nos Anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD) entre os anos de 2008 e 2012, sumariamente descritos no Quadro 2.

**Quadro 2. Comparação da metodologia dos artigos sobre satisfação do cliente no Brasil.**

Autores	Objeto de estudo	Instrumento	Elemento do composto de marketing abordado	Concepção de pesquisa	Amostra	Aplicação do instrumento
Flores e Damascena (2008)	Varejo de Alimentos	Questionário em Escala de <i>Likert</i> e para a construção das hipóteses diversos modelos.	Preço Produto	Pesquisa Exploratória e Descritiva	243 consumidores	Digital
Hepp (2008)	Lojas de Departamento	Questionário. (Para cada construto avaliado foi utilizada uma escala diferente)	Produto Praça Promoção	Pesquisa Descritiva	420 consumidoras	Presencial
Verruck <i>et al.</i> (2008)	Empresa de Transporte Urbano	Questionário qualitativo e quantitativo, usando a Escala de <i>Likert</i> .	Preço Promoção Praça	Pesquisa Exploratória e Descritiva	50 usuários na pesquisa qualitativa e 1599 na pesquisa quantitativa.	Presencial
Galhanone e Toledo (2009)	Consumidores (as) de artigos de luxo	Questionário de Dubois, Czellar e Laurent (2005)	Produto	Pesquisa Descritiva	290 consumidores	Presencial
Melo <i>et al.</i> (2009)	Universidade Privada	<i>Focus Group</i> e questionário em Escala de <i>Likert</i> .	Produto Praça	Pesquisa Exploratória e Descritiva	235 estudantes universitários	Presencial
Teixeira e Hernandez (2009)	Empresa Varejista	Questionário em Escala de <i>Likert</i>	Praça Promoção	Pesquisa Exploratória e Descritiva	399 consumidores	Presencial
Lima e Santos (2010)	Impacto das opções de escolha nos estudantes universitários	Questionário de Reutskaja e Hogarth (2009) e Schwartz <i>et al.</i> (2002)	Produto	Pesquisa Exploratória	214 estudantes universitários	Presencial

Continuação...

Autores	Objeto de estudo	Instrumento	Elemento do composto de marketing abordado	Concepção de pesquisa	Amostra	Aplicação do instrumento
Soares, Barroso e Ramos (2010)	Academias de Ginástica	Questionário com a escala SERVQUAL	Produto	Pesquisa Exploratória	222 idosos	Presencial
Muniz e Rocha (2011)	Casas Noturnas	<i>Focus Groupe</i> Questionário da Plataforma <i>Qual.tries</i>	Preço Promoção Praça	Pesquisa Exploratória	14 clientes e 04 promotores de eventos no <i>focusgroup</i> e 690 clientes no questionário	Presencial e Digital
Nogueira <i>et al.</i> (2011)	Clientes da Telefonia Móvel	Questionário	Preço Produto Praça	Pesquisa Descritiva	1596 clientes	Não faz referência
Watanabe e Lima (2011)	Supermercados	Questionário em Escala de <i>Likert</i>	Promoção Praça Produto	Pesquisa Descritiva	400 consumidores	Presencial
Abbate e Noro (2012)	Clientes da Telefonia Móvel	Questionário com a escala SERVQUAL e <i>Likert</i>	Preço Produto	Pesquisa Descritiva	262 estudantes universitários	Presencial
Amaral <i>et al.</i> (2012)	Empresa de Serviços	Questionário em Escala de <i>Likert</i>	Produto	Pesquisa Exploratória e Descritiva	238 alunos de pós-graduação	Presencial
Borges <i>et al.</i> (2012)	Academia de Ginástica	Entrevistas utilizando técnica de <i>Laddering</i> .	Produto Praça	Pesquisa Descritiva	17 idosos	Presencial
Grohmann, Pinto e Radons (2012)	Times de Futebol	Modelo de Santana (2009) e Questionário em Escala de <i>Likert</i>	Produto	Pesquisa Exploratória e Descritiva	270 alunos da graduação e pós-graduação	Digital

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

No estudo de Flores e Damacena(2008) o objetivo foi “analisar os efeitos da relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca”. A fim de atender o proposto, os autores realizaram um *survey* eletrônico, aplicando um questionário com escala de *Likert* de sete pontos para 243 clientes de vários estados do país.

Já Hepp (2008) objetivou verificar o efeito de moderação dos diferentes níveis de Envolvimento, a influência da Qualidade Percebida e do Valor Percebido sobre a Satisfação do Consumidor, bem como desta sobre suas consequências – Confiança e Lealdade. Para tanto foram pesquisadas 420 mulheres em lojas de departamento, sendo elas divididas pelas classes sociais AB e CD. A coleta de dados foi através de questionário, utilizando uma escala diferente para cada construto analisado.

Por sua vez, Verruck *et al.* (2008) estudaram a qualidade do serviço de uma empresa de transporte urbano, tendo como objetivo “verificar os atributos que, na opinião do usuário,

são determinantes do grau de satisfação dos serviços de uma empresa que atua no transporte coletivo de uma cidade de porte médio do Rio Grande do Sul”. Primeiro, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 50 usuários do serviço; depois de identificados alguns atributos, aplicou-se outro questionário, com escala de *Likert* de cinco pontos, para 1599 respondentes.

Teixeira e Hernandez (2009) verificaram se o ambiente da loja influencia positivamente a formação dos valores de compra e se eles contribuem para o aumento da satisfação com a compra, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Foi aplicado um questionário, durante um mês, para 399 consumidores, utilizando como filtro aqueles que gastaram mais de R\$ 500,00, em quatro lojas de uma empresa varejista. O questionário utilizou a escala de *Likert* de cinco pontos para medir a intenção de recompra, e a escala de onze pontos para avaliar o ambiente das lojas.

Galhanone e Toledo (2009) estudaram as atitudes, emoções e comportamentos de compra envolvidos no consumo de marcas de luxo e/ou sofisticadas de consumidores brasileiros. Foram pesquisadas, por meio de questionário, 290 pessoas no estado de São Paulo que consumiram esse tipo de produto nos 12 meses antecedentes a coleta dos dados. Os autores identificaram a existência de 03 clusters distintos quanto às sensações, atitudes e comportamentos de compra.

Já Melo *et al.* (2009) objetivaram investigar o impacto das emoções, geradas a partir de estímulos ambientais, na satisfação dos discentes de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada. Para alcançar o objetivo aplicaram um questionário com a escala de *Likert* de 5 pontos para 235 respondentes. A metodologia contemplou, antes do questionário, a realização de um grupo de foco (*focusgroup*) para identificar os estímulos ambientais existentes.

Lima e Santos (2010) buscaram compreender de que forma o número de opções impacta na escolha de maximizadores e *satisficers*. Para tanto, escolheram um produto, torta de chocolate, e questionaram os respondentes quanto à preferência do sabor complementar. Foram selecionados 30 sabores complementares aplicados em questionários com conjuntos de 5, 10, 15 e 30 opções, numa amostra de 214 respondentes em uma universidade.

Soares, Barroso e Ramos (2010) avaliaram a satisfação dos consumidores das academias de ginástica de Fortaleza – CE, para identificar a influência do valor percebido e da satisfação sobre o comportamento de boca-a-boca. Para isso utilizaram as 5 dimensões do SERVQUAL: tangibilidade, confiança, segurança, prontidão e empatia. A amostra foi não probabilística e acessada por conveniência, com aplicação de questionário nas academias para 222 respondentes.

Por sua vez, Watanabe e Lima (2011) desenvolveram seu estudo em Campo Grande - MS, tendo como objetivo verificar a relação entre os atributos de imagem de loja e a satisfação dos consumidores de supermercados. A amostra selecionada foi probabilística, por meio do modelo estatístico de conglomerados, por bairros da cidade, totalizando 400 pessoas. Foi utilizado um questionário para a coleta dos dados, aplicado com os consumidores nas ruas.

Muniz e Rocha (2011) exploraram o mercado de consumo de festas e baladas, e desenvolveram uma tipologia de consumidores baseada nas razões que eles têm para consumir esse tipo de experiência, explorando a satisfação e suas dimensões no consumo desse tipo de serviço. Através de dois grupos de foco (*focusgroup*) com homens e mulheres, que frequentaram alguma dessas festas pelo menos duas vezes nos dois meses anteriores a pesquisa, e com uma entrevista aprofundada com quatro organizadores de festas de Santa Catarina, buscaram entender como funciona o mercado. Após, foi aplicado um questionário na internet para 690 pessoas.

Nogueira *et al.* (2011) estudaram o comportamento dos consumidores de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica, e realizaram uma análise comparativa dos usuários desse setor, tomando como base os indicadores de satisfação e alguns de seus antecedentes e consequentes. Como instrumento de coleta de dados, utilizaram um questionário com amostra aleatória de 1596 respondentes, sendo 840 antes e 756 depois da portabilidade.

Abbate e Noro (2012) visaram identificar a percepção de estudantes universitários quanto às dimensões do marketing de relacionamento nas suas relações com operadoras de telefonia móvel. A coleta dos dados foi através da aplicação de um questionário para 262 respondentes.

Borges *et al.* (2012) objetivaram “identificar os atributos, consequências e valores para a terceira idade no momento de decisão pela escolha e/ou permanência em uma academia para prática de exercícios físicos”. Quanto à metodologia, utilizaram a técnica de *Laddering* para realizar 17 entrevistas em profundidade. O campo de pesquisa foram as academias da cidade de Lavras, estado de Minas Gerais.

Amaral *et al.* (2012) mensuraram a percepção do consumidor em relação à inovação em serviço e se a influência da inovação percebida pode ser sentida de forma positiva na satisfação e na lealdade dos clientes. Utilizaram o método de *survey*, aplicando um questionário em escala de *Likert* de cinco pontos para 238 respondentes.



Por fim, Grohmann, Pinto e Radons (2012) estudaram o comportamento dos torcedores de dois times rivais quanto o amor à marca, identificando a relação do amor à marca com seus construtos antecedentes e consequentes, bem como verificando se o time de futebol é fator moderador nas relações. Foi aplicado o modelo de Santana (2009), através de um questionário em escala de *Likert*, para 270 respondentes.

Dos 15 trabalhos analisados no Quadro 2, observa-se que o questionário foi utilizado na maioria, exceto em Borges *et al.* (2012), variando a escala aplicada, com destaque para a escala de *Likert*, vislumbrada em mais de 50% dos artigos. Em relação ao método de concepção da pesquisa, observaram-se variações entre a pesquisa exploratória, descritiva e também o uso de ambas. Constatou-se que o uso da pesquisa exploratória concentrou-se na montagem das hipóteses de pesquisas, já a descritiva em estudos que visaram investigar algum fenômeno através dos questionamentos aos respondentes. A aplicação do questionário unicamente presencial ocorreu em mais de 70% dos casos, no restante a aplicação foi por meio digital ou presencial e digital e, em Nogueira *et al.* (2011), não houve menção da forma de aplicação do instrumento. Quanto ao tamanho da amostra dos artigos, observou-se uma média em torno de 478 respondentes. A maioria dos objetos de estudo foram empresas prestadoras de serviços como telefonia móvel, instituições de ensino superior, academias de ginástica, transporte urbano, entre outras. Também foram objeto de estudo as empresas varejistas de alimentos e departamentos.

### 3 METODOLOGIA

O foco deste estudo é direcionado ao varejo, utilizando as variáveis do composto de marketing para mensurar a satisfação dos clientes. Para a geração dos itens a serem avaliados, levou-se em consideração a interpretação do Quadro 1, de onde foram extraídos 18 itens que podem ser observados e medidos em uma empresa varejista. Desses itens, 04 medem a satisfação do cliente com o produto, 04 com o preço, 05 com a promoção e 05 com a praça. Para a elaboração do questionário, baseou-se na metodologia proposta por Oliveira Neto e Riccio (2003) e Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009).

A definição da escala para a mensuração dos itens de satisfação baseou-se na análise do Quadro 2, que indicou que a maioria dos artigos já publicados no país utilizou questionário com escala tipo *Likert* como métrica. É sabido que a pesquisa da satisfação do cliente visa medir quanto os clientes estão satisfeitos sobre os aspectos que lhe são questionados. Schiffman e Kanuk (2012, p. 26) destacam que, geralmente, essas pesquisas “utilizam escalas

de diferencial semântico de 5 pontos, que vão de ‘muito insatisfeito’ a ‘muito satisfeito’”. O uso da escala intervalar de cinco pontos para a determinação da satisfação, além da opção de não resposta, oferece um ponto de quebra bem definido, pois dessa forma o respondente consegue expressar totalmente ou parcialmente seu sentimento em relação à satisfação, já que ele tem duas opções extremas de resposta, “muito insatisfeito” e “muito satisfeito”, dois pontos intermediários, “insatisfeito” e “satisfeito” e também a opção neutra, “nem insatisfeito e nem satisfeito” (ROSSI; SLONGO, 1998) . Por esse motivo, no instrumento proposto, essa é a escala utilizada, adaptando-a para escala de *Likert* de cinco pontos, variando de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”. Adicionalmente foi incluída a opção “Não se Aplica\Não Sei”, caso o respondente não tivesse condições de opinar sobre aquele item.

Foi realizado um pré-teste do questionário, junto a quatro especialistas na área de marketing, a fim de determinar o tempo médio necessário para a aplicação do instrumento (5 minutos), bem como a adequação da linguagem do instrumento. Os especialistas indicaram que a compreensão do instrumento era clara e de fácil operacionalização, não necessitando de ajustes.

Para validar o instrumento proposto foram pesquisados de forma não probabilística por conveniência 153 clientes de uma empresa varejista do ramo de materiais de construção, móveis e eletrodomésticos, do interior do estado do Rio Grande do Sul. A aplicação foi presencial, realizada pelos próprios pesquisadores, a fim de garantir que o instrumento era coerente e que não gerava dúvidas nos respondentes. Salienta-se que não houve respostas dúbias ou inválidas, o que demonstra que os pesquisados entenderam perfeitamente a intenção do entrevistador.

A análise dos resultados foi realizada com o auxílio dos softwares “Microsoft Office Excel 2010™” e “Statistical Package for the Social Sciences™ – SPSS 21.0”. Para cada item analisado, utilizou-se a estatística descritiva, por meio da análise da frequência das médias amostrais, chamada de distribuição amostral, para identificar a porcentagem de ocorrência de um evento. Também foi identificada a média estatística, já que os dados obtidos através dela mostram algum nível de tendência central, o que possibilita determinar, de modo geral, a variável com maior ocorrência. Também se realizou o cálculo do desvio-padrão, que determina o quanto variam as respostas dos entrevistados, se o desvio-padrão for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre o mesmo assunto, já se ele for maior que 1, significa que os respondentes divergem entre si (HAIR Jr. et al., 2009).

Para cada um dos quatro fatores do composto de marketing, foi verificada a média do fator e a sua consistência interna, a partir da análise da confiabilidade medida através do alfa de Cronbach (HAIR Jret al., 2009). O alfa de Cronbach foi calculado com o SPSS, avaliando a consistência global das variáveis em cada fator, assim como a consistência global do instrumento.

#### 4 RESULTADOS

Para verificar a adequabilidade do questionário proposto foram consultados 153 clientes de uma empresa varejista no período de um mês, entre os meses de abril e maio de 2014. Do público entrevistado, 88 foram homens (57,5%) e 65 mulheres (42,5%), destes, 42,5%, ganhava entre 02 e 03 salários mínimos mensais, a segunda renda que obteve mais ocorrência nesta pesquisa foi a de até 01 salário mensal, representando 21,60% do total, o que demonstra a heterogeneidade da renda dos respondentes. Em relação à idade da amostra, verificou-se que a média, em anos, dos respondentes era de 43,14, sendo a idade mínima registrada de 17 anos e a máxima de 79 anos, o que representa uma amostra essencialmente adulta e economicamente ativa.

A fim de demonstrar os resultados oriundos da aplicação do questionário desenvolvido, nas Tabelas 1 a 4 são apresentadas as questões que envolvem a análise da satisfação dos consumidores com cada um dos grupos do composto de marketing em uma loja de varejo, considerando para análise a porcentagem de ocorrência para cada um dos itens da escala proposta, bem como sua média ( $\bar{x}$ ) e o desvio padrão ( $\bar{x}\sigma$ ).

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa da satisfação dos clientes, é possível considerar que o composto Produto obteve proporcionalmente mais percepção positiva do que negativa em todos os itens, tanto que a sua média geral é de 4,06, tendendo à satisfação dos clientes, conforme a Tabela 1. A média é proporcional a escala de 5 pontos utilizada, sendo atribuído 1 para Muito Insatisfeito, 2 Insatisfeito, 3 Nem Satisfeito Nem Insatisfeito, 4 Satisfeito e 5 Muito Satisfeito.

Tabela 1. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Produto da Empresa

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	$\bar{x}$	$\sigma \bar{x}$	Média do Fator
PRODUTO	Qualidade dos produtos	-	-	4,6%	68,6%	26,1%	0,7%	4,22	0,514	4,06
	Variedade dos produtos	0,7%	2,0%	11,1%	64,7%	18,9%	2,6%	4,02	0,673	
	Garantia dos produtos	0,7%	0,7%	7,2%	61,4%	18,9%	11,1%	4,10	0,619	
	Troca e devolução de produtos	-	3,9%	5,2%	37,9%	9,2%	43,8%	3,93	0,723	

\*Legenda:MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei  $\bar{x}$  : Média  $\sigma \bar{x}$  : Desvio-padrão. Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Para a qualidade dos produtos, observa-se uma média de 4,22 e desvio-padrão de 0,514, indicando grande similaridade de percepção dos clientes entrevistados quanto a este item. No que tange a frequência das observações, 68,6% dos entrevistados consideravam-se satisfeitos e 26,1% muito satisfeitos, perfazendo 94,7% de avaliações positivas, sendo que não houve ocorrência de pontos negativos acerca do item, o que demonstra que os clientes pesquisados sentiam-se satisfeitos com a qualidade dos produtos comercializados. Patterson (1993 *apud* FARIAS e SANTOS, 2000) considera que o produto integra a satisfação do cliente pós-compra, sendo assim, o que é atribuído a ele diz respeito ao quanto o cliente gostou do produto depois de usá-lo. Por essa razão, acredita-se que este tipo de questionamento é válido para complementar o construto produto.

Já para a variedade de produtos 83,6% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a quantidade de diferentes produtos oferecidos. Esse resultado é corroborado pela média do item, de 4,02 e ao desvio-padrão de 0,681, indicando forte tendência à satisfação dos clientes. Tal observação pode ser explicada pelo amplo mix de produtos disponibilizado na empresa. Esse fato demonstra que as empresas têm investido na diversificação dos produtos oferecidos, ampliando as opções de escolha, a fim de obter clientes cada vez mais satisfeitos, que encontram o que procuram (SCHWARTZ, 2007 *apud* LIMA e SANTOS, 2010).

O mesmo acontece para o item garantia dos produtos, onde 80,3% do público pesquisado estava satisfeito ou muito satisfeito com o tempo de garantia dos produtos, sendo que a média do item é de 4,10 e o desvio-padrão de 0,619, o que remete a ideia de que os clientes estão satisfeitos. Para Carioni (2006), a garantia influencia na relação e na consequente satisfação dos clientes.

O último item pesquisado do composto Produto visa compreender como o cliente sentia-se em relação à troca e devolução de produtos quando necessário. Nota-se que a boa parte da amostra, 43,8%, nunca precisou efetuar a troca da mercadoria adquirida, e por esse motivo assinalou como resposta a opção “não se aplica”, por outro lado os clientes que precisaram efetuar a troca, 47,1% (da amostra total), se consideravam satisfeitos ou muito satisfeitos com o procedimento, o que é confirmado pela média de 3,93 e pelo desvio-padrão de 0,723, demonstrando o esforço da empresa em atender bem as demandas dos consumidores. Gomes (2012) corrobora ao afirmar que as empresas passam a ter uma imagem diferenciada perante aos consumidores quando efetuam com destreza os procedimentos de troca e devolução das mercadorias.

Nas perguntas relacionadas ao composto Preço, pode-se afirmar que, em sentido amplo, os clientes pesquisados não se sentiam nem satisfeitos nem insatisfeitos, já que conforme a Tabela 2, a média geral do composto é de 3,69. Isso reflete a existência de um contraponto dos clientes que percebiam o preço como fator chave para a satisfação e aqueles em que o preço não é aspecto determinante para a satisfação. Por este motivo, acredita-se que o composto obteve esse resultado.

**Tabela 2. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Preço da Empresa**

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	$\bar{x}$	$\sigma_x$	Média do Fator
PREÇO	Preço dos produtos	1,4%	2,6%	18,3%	62,7%	12,4%	2,6%	3,85	0,723	3,69
	Condições de pagamento	-	-	5,2%	70,6%	20,3%	3,9%	4,16	0,492	
	Juros aplicados nas compras parceladas	3,9%	28,1%	23,5%	25,5%	3,3%	15,7%	2,95	0,991	
	Descontos oferecidos	-	7,8%	16,3%	58,9%	13,1%	3,9%	3,8	0,773	

\*Legenda:MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei  $\bar{x}$ : Média  $\sigma_x$ : Desvio-padrão.  
Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Em relação ao preço dos produtos, 75,1% dos clientes consultados consideravam-se satisfeitos ou muito satisfeitos e 18,3% se diziam nem satisfeitos nem insatisfeitos. A média estatística das respostas foi de 3,85, o que significa que, de maneira geral, os clientes não estavam nem satisfeitos nem insatisfeitos em relação ao item, fenômeno justificado pelo

desvio-padrão de 0,723, havendo simetria de opinião do público pesquisado. Uma hipótese para justificar o resultado baseia-se no trabalho de Oliveira, Barcellos e Vargas Neto (2012), que afirma que o preço é um dos fatores levados em consideração na hora de efetuar as compras, podendo gerar sentimentos de justiça ou injustiça.

As condições de pagamento são o fator mais positivo do composto, já que 90,9% dos respondentes sentiam-se satisfeitos ou muito satisfeitos com elas, o que representa uma média de 4,16 e desvio-padrão de 0,492; o que demonstra que as estratégias de oferta de crédito da empresa têm impacto favorável para os clientes. Segundo Contador (1995), as condições de pagamento são importantes para os consumidores, pois por vezes eles necessitam de um prazo mais estendido de pagamento, por necessitarem do produto e não dispor de todo montante financeiro ou ainda para organizar seu planejamento financeiro.

Por outro lado, o item mais crítico da pesquisa é sobre os juros cobrados nas compras parceladas, que obteve o maior percentual de respostas negativas, 32,0% dos entrevistados consideravam-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos, 28,85% satisfeitos ou muito satisfeitos. A média foi a mais baixa da pesquisa, 2,95, então, de modo geral os consumidores pesquisados não estavam satisfeitos e nem insatisfeitos a cerca do item questionado, o desvio-padrão é de 0,991, o que significa que houve variabilidade de percepções entre os respondentes. Os 15,7% que responderam “não sei\ não se aplica” declararam não efetuar compras parceladas. Os juros cobrados fazem parte da política de crédito das organizações, de acordo com Sousa e Chaia (2000), e alterações nos padrões de concessão de crédito influenciam no volume de vendas, tornando-se assim uma das principais ferramentas de crescimento econômico das empresas, já que elas passam a cobrar valores monetários adicionais em forma de juros em troca do crédito oferecido. Este item é um ponto a ser reavaliado pela empresa, já que obteve objeção considerável por parte dos pesquisados. Mesmo sendo importantes para o crescimento econômico da empresa, os juros cobrados refletem financeiramente no valor final da compra, fato que justifica a avaliação negativa dos clientes pesquisados e, segundo Silva (2009 *apud* Alves, 2009), o dinheiro do consumidor brasileiro é tomado pelo pagamento de juros que sempre são superiores ao valor do produto, ainda, a maioria das ofertas de consumo tende a fazer com que o cliente compre a prazo.

Os descontos oferecidos é um dos itens que satisfaz os clientes, tendo em vista que a média de 3,80 e o desvio-padrão de 0,773, remetendo a homogeneidade das respostas. Quanto à análise de frequência, 58,9% afirmaram estarem satisfeitos e 13,1% muito satisfeitos, totalizando 71,9% de percepções positivas. A oferta de descontos aos clientes é benéfica para

as empresas na visão de Sousa e Chaia (2000), pois com o aumento da oferta de descontos para as compras à vista, o volume de vendas da empresa tende a crescer, já para o cliente, a economia financeira é o fator de satisfação.

Em relação à análise do composto Praça, obtêm-se índices de aprovação em todos os itens questionados, tendo média geral de 4,03, como retratado na Tabela 3.

**Tabela 3. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Praça da Empresa**

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	$\bar{x}$	$\sigma_x$	Média do Fator
PRAÇA	Tempo de entrega dos produtos	0,7%	6,5%	9,1%	62,1%	17,0%	4,6%	3,92	0,780	4,03
	Qualidade da entrega dos produtos	-	2,6%	5,9%	68,0%	19,6%	3,9%	4,09	0,607	
	Disponibilidade de produtos na loja (em pronta entrega)	-	10,4%	20,9%	58,8%	9,2%	0,7%	3,67	0,787	
	Localização da loja	-	2,0%	5,2%	60,1%	32,7%	-	4,24	0,636	
	Ambiente da loja	0,7%	0,7%	2,6%	65,3%	30,7%	-	4,25	0,599	

\*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica/Não Sei  $\bar{x}$ : Média  $\sigma_x$ : Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Ao serem perguntados sobre o tempo de entrega dos produtos, 62,1% dos entrevistados responderam que estavam satisfeitos e 17,0% muito satisfeitos o que totaliza 79,1% de percepções positivas, com média estatística 3,92 e desvio-padrão 0,780, remetendo a ideia de que os produtos são entregues dentro do prazo combinado.

Além do tempo de entrega ser considerado bom, 87,6% da amostra via de forma positiva a qualidade da entrega, tanto que a média do item foi de 4,09 e o desvio-padrão de 0,607, o que confirma esse fato, ou seja, o produto chega sem avarias, dentro das expectativas dos consumidores. Dantas (2001) afirma que os produtos entregues em tempo, ou seja, no prazo combinado, e nas características que fora contratado compõem um conjunto de serviços básicos relacionados com a compra, onde o transporte das mercadorias não deve ser o fator de frustração dos clientes.

Quanto à disponibilidade de produtos em pronta entrega na loja, 58,8% dos pesquisados consideravam-se satisfeitos e 9,2% muito satisfeitos, isso significa que 68,0% dos respondentes a avaliava de forma positiva. A média estatística do item é de 3,67 e o desvio-padrão 0,787, o que tende a indicar que, na maioria das vezes, as pessoas consultadas encontram o produto desejado na loja. Segundo Botelho, Gomes e Silva (2011), esse é um

dos fatores que diferencia as lojas físicas das virtuais, já que a disponibilidade dos produtos em pronta entrega possibilita aos consumidores pegar o produto e levá-lo para casa no ato da compra, se tornando um diferencial da loja física e refletindo positivamente na satisfação dos clientes pesquisados.

Em relação à localização da loja, 92,7% dos respondentes sentia-se satisfeito ou muito satisfeito, a média do item é de 4,24 e o desvio-padrão 0,636, indicando que a localização da loja os satisfaz. A loja está situada em uma das principais ruas da cidade, esse fato colaborava para a satisfação dos clientes, o que é importante, pois Elias e Camargo (2008, p. 04) frisam que a localização da empresa “representa de grosso modo a extensão máxima que o consumidor está disposto a percorrer para obter um produto ou serviço”.

O ambiente da loja também era visto de forma positiva pelos clientes consultados, tendo em vista que 65,4% consideram-se satisfeitos e 30,7% muito satisfeitos, totalizando 96,1% de percepções positivas. A média estatística do item é 4,25 e o desvio-padrão de 0,599, indicando tendência de satisfação dos clientes. O ambiente da organização é importante, uma vez que é nele que acontecem as transações entre vendedores e compradores e é onde estão envolvidos os profissionais da empresa que lidam diretamente com as pessoas (VERRUCK *et al.*, 2008).

O último composto, Promoção, obteve resultados positivos na análise da satisfação dos clientes, tendo como média geral 4,03, o que indicava a satisfação dos clientes, conforme retratado na Tabela 4.

**Tabela 4. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Promoção da Empresa**

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	$\bar{x}$	$\sigma_x$	Média do Fator
<b>PROMOÇÃO</b>	Atendimento recebido na loja	-	0,7%	2,0%	51,6%	45,7%	-	4,42	0,570	4,03
	Propaganda	0,7%	2,0%	10,4%	62,7%	20,3%	3,9%	4,04	0,681	
	Promoções da loja	-	2,0%	8,5%	65,3%	20,3%	3,9%	4,08	0,614	
	Serviço de pós-venda	0,7%	2,0%	11,8%	52,3%	14,3%	18,9%	3,96	0,703	
	Solução de reclamações e problemas	1,3%	4,5%	10,5%	28,1%	5,9%	49,7%	3,65	0,900	

\*Legenda:MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito

Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei  $\bar{x}$ : Média  $\sigma_x$ : Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.



No que diz respeito ao atendimento recebido na loja, 45,7% dos respondentes consideravam-se muito satisfeitos, e 51,6% afirmavam estar satisfeitos, totalizando na porcentagem agregada 97,3% de avaliações favoráveis, sendo esse o maior índice de aprovação da pesquisa, obtendo média de 4,42 e desvio-padrão de 0,570, demonstrando homogeneidade de percepção dos entrevistados, o que retrata que as políticas de atendimento da empresa estão sendo desempenhadas com sucesso. Esse resultado pode ainda estar relacionado com o fato de os clientes recomendarem a loja. Carvalho *et al.* (2007, p.14-16) frisam que o “[...]atendimento com excelência incrementa o marketing, por que motiva os clientes a difundirem bons comentários sobre serviços e negócios a outros clientes potenciais[...], ainda que ele responde por 70% da responsabilidade sobre a satisfação do cliente”.

Ao serem questionados sobre a propaganda que a empresa veicula nos meios de comunicação, 62,7% dos clientes entrevistados sentiam-se satisfeitos, 20,3% muito satisfeitos, formando assim, 83,0% de percepções positivas, o item em questão têm média 4,04 e desvio-padrão de 0,681, o que indicava a satisfação dos consumidores. O intuito de questionar os clientes a respeito da propaganda é medir se eles têm conhecimento das ações promocionais e como as avaliam, já que para Cobra (2009), o papel da propaganda é difundir ideias, conceitos, informações, etc. para persuadir as pessoas a comprar produtos e serviços.

Quanto às ações promocionais da loja, 85,6% dos clientes consultados diziam-se satisfeitos ou muito satisfeitos, sendo que a análise estatística indicou média de 4,07 e o desvio-padrão de 0,614. A partir desse resultado, acredita-se que as promoções tinham papel fundamental na atração dos clientes à loja, já que os resultados apontam para a satisfação deles. Kotler e Keller (2006) consideram que as promoções de vendas trazem benefícios para as organizações pois proporcionam aumento nas vendas, e também para os clientes, já que eles obtêm vantagem economizando dinheiro.

Em relação ao serviço de pós-venda, que se trata do contato feito pela empresa ao cliente depois de ter efetuado a transação de compra e venda, sem ele estar na loja, um pouco mais da metade dos respondentes, 52,3%, consideravam-se satisfeitos, e 14,3% muito satisfeitos com o serviço, o que corresponde a 66,6% de avaliações positivas, já 18,9% não souberam opinar sobre o assunto, provavelmente por que desconheciam a existência do serviço. A média estatística foi de 3,96 e o desvio-padrão de 0,703, o que remetia à tendência de satisfação dos clientes pesquisados. A importância do serviço de pós-venda foi observada por Abreu (1996), ao afirmar que o cliente percebe o valor de receber o contato da empresa

depois de comprar, pois assim ele sente que a compra foi feita de maneira inteligente e seu dinheiro foi bem aplicado e é sinal de que a empresa demonstra preocupação com ele.

No item solução de reclamações e problemas, a maioria dos respondentes, 49,7%, afirmava nunca ter tido problemas com a loja, o que vai ao encontro do item troca e devolução de produtos, onde se observou percentual parecido, em alguns casos ambos os itens possuíam a mesma motivação. As avaliações positivas (satisfeito e muito satisfeito) somam 34% do total de respostas. A média foi de 3,96 e o desvio-padrão de 0,900, indicando similaridade de opiniões. Para Almeida e Toledo (2003), a solução de reclamações somente é eficiente quando resolve a queixa do consumidor e muda positivamente a percepção dele sobre a organização, pois mesmo que o problema seja resolvido o cliente pode não ficar satisfeito, a satisfação é concretizada à medida que o cliente insatisfeito passa a recomprar. Esses autores ainda consideram que a disposição das organizações em resolver os problemas surgidos com os clientes transmite uma imagem de segurança e confiança.

Por fim, para verificar a confiabilidade dos quatro fatores do composto de marketing analisados, procedeu-se à verificação da consistência interna de cada um deles, por meio do alfa de Cronbach. Conforme Hair Jr. et al. (2009), essa medida é confiável quando apresenta mínimo ideal de 0,6 para pesquisas exploratórias, que é o caso deste estudo que visa validar um instrumento de pesquisa para medir a satisfação de clientes de uma loja de varejo. De forma geral, a consistência interna de cada construto apresentou coeficientes que demonstram boa coerência, sendo o valor mínimo do alfa de Cronbach obtido de 0,601, correspondendo ao fator preço, conforme a Tabela 5.

**Tabela 5. Alfa de Cronbach para cada um dos fatores do composto de marketing analisados.**

Fator do composto de marketing	Alfa de Cronbach
Produto	0,616
Preço	0,601
Praça	0,662
Promoção	0,644

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Conforme os resultados apresentados na Tabela 5, todos os fatores apresentam consistência interna adequada, dentro dos padrões sugeridos por Hair Jr. et al. (2009). Adicionalmente, verificou-se a consistência interna geral do instrumento, considerando os 18 itens medidos. Obteve-se um alfa de Cronbach geral de 0,838, indicando que o instrumento desenvolvido e validado neste estudo está devidamente elaborado e reproduz de forma confiável a realidade a que se propôs medir.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento e a aplicação do questionário proposto demonstram a importância da pesquisa de satisfação utilizando o composto de marketing, pois ela proporciona uma visão geral de como o cliente percebe os esforços empreendidos pela organização. Nota-se que o uso do composto de marketing para avaliar a satisfação dos clientes harmonizou a relação entre o que a empresa oferece aos clientes, e como esses clientes avaliam isso. Esse relacionamento torna-se benéfico para empresas de varejo, já que atinge diretamente o consumidor final. Ainda, como nesse segmento a concorrência é muito acentuada, a pesquisa de satisfação pode significar diferencial competitivo para aqueles que adotam este tipo de estratégia de marketing.

Os resultados obtidos com a pesquisa remetem que o questionário desenvolvido possibilita captar a percepção do cliente, tendo em vista a característica da escala utilizada, que permite que o respondente expresse seu sentimento de forma concisa, representando assim um diagnóstico interessante da satisfação do cliente. Ainda, foi verificado, através do alfa de Cronbach, que o instrumento proposto apresenta boa confiabilidade, possibilitando maior relevância e robustez ao mesmo.

Tendo em vista que o questionário proposto neste trabalho passou apenas por validação de face (por especialistas) e validação por parte dos respondentes, percebe-se a limitação de não tê-lo submetido à validação estatística, por intermédio da aplicação da análise fatorial exploratória, como sugerido por Oliveira Neto e Riccio (2003) e Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009). Entretanto, esta limitação incita a continuidade deste estudo. Ademais, como sugestão para pesquisa futura, recomenda-se a comparação deste modelo com outros propostos na literatura, para que seja avaliado o grau de contribuição de cada um na construção de uma metodologia eficaz para a mensuração da satisfação dos clientes e para a tomada de decisão dos gestores de organizações varejistas.

## REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; NORO, Greice de Bem. **A percepção de clientes universitários quanto ao relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel.** In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsecao=848&cod\\_evento\\_edicao=63&cod\\_edicao\\_trabalho=15175](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=848&cod_evento_edicao=63&cod_edicao_trabalho=15175). Acesso em 12 nov. 2013.

ABREU, Claudia. Buhamra. **Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing.** Rev. adm. empres. [online]. 1996, vol.36, n.3, pp. 24-31. ISSN 0034-7590. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>. Acesso em 02 jun. 2014.

ALMEIDA, Luís Otávio Araújo de; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Retenção de clientes: recuperação de falhas de serviços**. In: VI SEMEAD, 2003, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: FEA-USP, 2003. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/MKT/062Mkt - Retencao de Clientes.doc>>. Acesso em 02 jun. 2014.

ALVES, André Luiz Chaves Leitão. **Satisfação de cliente: análise entre clientes satisfeitos e insatisfeitos com relação à cobrança de dívidas**. Revista da FA7, nº 7, vol. 1, p. 27-40, janeiro-julho de 2009. Disponível em [http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/Revista%20FA7/revista2009\\_1.pdf](http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/Revista%20FA7/revista2009_1.pdf). Acesso em 02 de jun. 2014.

AMARAL, Nicoli Wanderley; MOTA, Marcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; BOTELHO, Sergio. **A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente**. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2012/MKT/Tema%2005/2012\\_MKT1667.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2005/2012_MKT1667.pdf). Acesso em 21 nov. 2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Disponível em: <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Acesso em 19 de mar. 2014.

BORGES, Guilherme de Freitas; MALVEZZI, Felipe de Almeida; COSTA, Américo Pierangeli; CARVALHO, Lucas Silvestre de. **Valores pessoais de idosos usuários de academias: uma análise sob a perspectiva da teoria da cadeia meios-fim**. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2012/MKT/Tema%2001/2012\\_MKT2024.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT2024.pdf). Acesso em 14 nov. 2013.

BOTELLHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. **E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing**. In: Encontro científico de administração, economia e contabilidade, 1, 2011, Dourados. Anais eletrônicos. Dourados: Editora UEMS, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/viewFile/1347/743>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

CARIONI, Rodrigo. **Marketing de varejo e de serviços: livro didático**. In: UNISUL Virtual, 2. ed. 2006, Palhoça. Disponível em: [http://busca.unisul.br/pdf/88387\\_Rodrigo.pdf](http://busca.unisul.br/pdf/88387_Rodrigo.pdf). Acesso em: 28 nov. 2013.

CARVALHO, Adriano Santana; MARINHO, Amarildo Garros; MOURA, Iury de Almeida; PINTO, Ivaldo Alves; CARVALHO, Paulo Ricardo Silva de. **A qualidade do atendimento: nível de satisfação dos funcionários em uma empresa de eletroeletrônico em São Luis**. 2007. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade do Estado do Maranhão, São Luis, 2007. Disponível em: <[http://www.unilist.com.br/facem/aluno/arquivos/monografia\\_qualidade\\_atendimento.swf](http://www.unilist.com.br/facem/aluno/arquivos/monografia_qualidade_atendimento.swf)>. Acesso em: 27 maio 2014.

CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 626 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei nº 8078/1990, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em 19 de mar. 2014.

CONTADOR, José Celso. **Campos da competição**. Revista de Administração, v. 30, n. 1, p. 32-45, 1995.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de clientes e orientação para o mercado**. Brasília, UnB, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2007, 306 p. Tese: Doutorado em Ciência da Informação (Transferência da informação). 2007. Disponível em: <http://edmundobdantas.com/arquivos/doutorado.pdf>. Acesso em 25 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Marketing descomplicado**. 2 ed. Brasília: Editora SENAC – DF, 2008.

\_\_\_\_\_. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**.

Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001, 175 p. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Planejamento e Estratégia Organizacional). 2001. Disponível em: <http://edmundobdantas.com/arquivos/mestrado.pdf>. Acesso em 25 set. 2013.

DIAS, Sérgio Roberto. (Coord). **Gestão de marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 539 p.

ELIAS, Diogo Abadio Nunes; CAMARGO, Alceu Salles. **Segmentação, localização e área de influencia de lojas no varejo**. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2008/MKT/2008\\_MKTD2977.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTD2977.pdf).

Acesso em 03 jun. 2014.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. **Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: Uma Investigação Teórica e Prática**. Rev. adm. contemp. [online]. 2000, vol.4, n.3, pp 107-132. ISSN 1982-7849. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/rac/v4n3/v4n3a07.pdf>. Acesso em 30 mai. de 2014.

FLORES, Claudia dos Santos; DAMACENA, Claudio. **Análise dos efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade na lealdade à marca**. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2008/MKT/2008\\_MKTC1487.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTC1487.pdf).

Acesso em 21 nov. 2013.

GALHANONE, Renata Fernandes; TOLEDO, Geraldo Luciano. **O supérfluo tão necessário: atitudes e comportamentos de compra de consumidores brasileiros de produtos de luxo e sofisticados**. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. Anais eletrônicos. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2009/MKT/2009\\_MKT676.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT676.pdf).

Acesso em 13 nov. 2013.

GOMES, Vanessa Andrade. **Logística Reversa: um enfoque no processo logístico de pós-venda**.

Conexão, Revista Eletrônica EAD UNIJORGE. 2012. Disponível em:

[http://revistas.unijorge.edu.br/conexao/2012\\_2/pdf/29\\_42.pdf](http://revistas.unijorge.edu.br/conexao/2012_2/pdf/29_42.pdf). Acesso em 02 jun. 2014.

GONÇALVES, Fernanda Paula Silva; SILVA, Carlos Henrique Osório; SILVA, Fernanda Cristina da; XAVIER, Wesley Silva; TAVARES, Bruno. **O Impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor**. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível

em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2008/MKT/2008\\_MKTB2294.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTB2294.pdf). Acesso em 13 maio 2014.

GROHMANN, Márcia Zampieri; PINTO, Nelson Guilherme Machado; RADONS, Daiane Lindner. **Gre-Nal do amor ao time de futebol: conhecendo o comportamento de torcedores rivais sobre o amor à marca.** In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2012/MKT/Tema%2001/2012\\_MKT47.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT47.pdf). Acesso em 21 nov. 2013.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEPP, Cristina PetersTetto. **Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário.** In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos.

Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2008/MKT/2008\\_MKTB1830.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTB1830.pdf). Acesso em 21 nov. 2013.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri: Editora Manole, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza (org.). **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LIMA, Vinicius Coelho; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Paradoxo da escolha: o impacto do número de opções na satisfação de maximizadores e satisficers.** In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2010/MKT/2010\\_MKT211.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT211.pdf).

Acesso em 13 nov. 2013.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo Henrique Müller. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor.** Revista Administração de Empresas. [online]. 2001, vol.41, n.4, pp. 56-67. ISSN 0034-7590. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a07.pdf> Acesso em 16 out. 2013.

MELO, Gustavo Henrique de Oliveira; SENA, Augusto Marcos C. de; VERDE, Antônio Augusto Góes Ferreira Lima; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **O impacto das emoções, geradas a partir de estímulos ambientais, na satisfação de discentes de uma IES privada.** In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. Anais eletrônicos. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2009/MKT/2009\\_MKT2198.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT2198.pdf).

Acesso em 12 nov. 2013.

MUNIZ, Karlan Müller; ROCHA, Daniela Torres da. **Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação.** In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2011/MKT/2011\\_MKT1282.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT1282.pdf).

Acesso em 12 nov. 2013.

NOGUEIRA, Cláudio André Gondim; MOTA, Marcio de Oliveira; ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; LIMA, Paulo Giovanni Nogueira de; MOURA, Heber José de. **Uma análise avaliativa e comportamental dos consumidores do setor de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica.** In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2011/MKT/2011\\_MKT311.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT311.pdf).

Acesso em 12 nov. 2013.

OLIVEIRA NETO, José Dutra de; RICCIO, Edson Luiz. **Desenvolvimento de um instrumento para mensurar a satisfação do usuário de sistemas de informações.** Revista de Administração, v. 38, n. 3, p. 230-241, 2003. Disponível em: [http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=1099](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1099). Acesso em 10 nov. 2013.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de, BARCELLOS, Emanuelle dos Santos; VARGAS, Alcívio. **Injustiça no Preço: Percepção dos Consumidores dos Free Shops de Rivera.** In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2012/MKT/Tema%2001/2012\\_MKT2094.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT2094.pdf). Acesso em 30 de maio de 2014.

OLIVEIRA, Soeli de. **Saber negociar é preciso.** Disponível em: <http://www.pensandomarketing.com/?p=198>. Acesso em 19 de mar. 2014.

PAIVA, João Carlos Neves de; BARBOSA, Francisco Vidal; RIBEIRO, Áurea Helena Puga. **Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro.** Revista de Administração Contemporânea. v. 13, n. 2, art. 8, p. 310-327, 2009. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552009000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552009000200009&script=sci_arttext). Acesso em 03 nov. 2013.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** Revista Administração Contemporânea. [online]. 1998, vol.2, n.1, pp. 101-125. ISSN 1982-7849. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>. Acesso em 10 out. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012. 445 p.

SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante; BARROSO, Janayna Arruda; RAMOS, Roberto Rodrigues. **A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca-a-boca: uma análise no setor de academias de ginástica.** In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2010/MKT/2010\\_MKT455.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT455.pdf). Acesso em 12 nov. 2013.

SOUSA, Roberto Rodrigues; CHAIA, Alexandre Jorge. **Política de crédito: uma análise qualitativa dos processos em empresas.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 7, n. 3, julho-setembro de 2000. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v07-3ART02.pdf>. Acesso em 04 jun. 2014.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. **Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo.** In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2009/MKT/2009\\_MKT1017.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT1017.pdf). Acesso em 12 nov. 2013.

VERRUCK, Fábio; LAZZARI, Fernanda; BAMPI, Rodrigo Eduardo; MUELLER, Antony Peter. **Atributos e dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma empresa de transporte urbano.** In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2008/MKT/2008\\_MKTB2292.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTB2292.pdf). Acesso em 21 nov. 2013.



WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; LIMA, Dario de Oliveira. **O impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação de clientes de supermercados em Campo Grande-MS.** In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2011/MKT/2011\\_MKT927.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT927.pdf). Acesso em 12 nov. 2013