

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GUILHERME GODOY DE MEDEIROS

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO VERSUS IMPORTÂNCIA DECLARADA DOS
CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO LOCALIZADA EM
TRAMANDAÍ- RS.**

**CRICIÚMA
2014**

GUILHERME GODOY DE MEDEIROS

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO VERSUS IMPORTÂNCIA DECLARADA DOS
CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO LOCALIZADA EM
TRAMANDAÍ- RS.**

Projeto de pesquisa apresentado à disciplina de Projeto de TC-Orientação e Estágio, do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como requisito parcial para obtenção de aprovação na referida disciplina sob a orientação do Prof. Esp. Jean Peterson Rezende.

**CRICIÚMA
2014**

GUILHERME GODOY DE MEDEIROS

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO VERSUS IMPORTÂNCIA DECLARADA DOS
CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO LOCALIZADA EM
TRAMANDAÍ- RS.**

Esta monografia de Conclusão de Curso foi julgada adequada à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso de Graduação em Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, _____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Profº Esp. Jean Peterson Rezende
Orientador – Universidade do Extremo Sul Catarinense

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, em especial, aos meus pais, pelo apoio, dedicação e compreensão em todos os momentos desta caminhada, por me ensinarem a ser uma pessoa digna e me oferecerem amor e carinho nas horas em que precisei, e acima de tudo, me proporcionarem esta preciosa oportunidade em concluir um curso de graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele nada seria possível e com certeza não estaria desfrutando desta conquista muito importante em minha vida e aos meus pais por sempre me apoiarem e arcarem com os custos desta formação. Agradeço aos meus professores, que me ajudaram a tornar este trabalho realidade, em especial meu orientador Jean Peterson Rezende. Agradeço também aos meus colegas de trabalho que foram sempre atenciosos. Agradeço a minha noiva Taiana Orige que sempre foi amável e nunca mediu esforços para me ajudar a alcançar meus objetivos.

“As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a ela.”

Steve Jobs.

RESUMO

MEDEIROS, Guilherme Godoy. **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO VERSUS IMPORTÂNCIA DECLARADA DOS CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO LOCALIZADA EM TRAMANDAÍ- RS.** 2014. 77 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este trabalho apresenta um estudo desenvolvido em uma loja no ramo do vestuário localizada em Tramandaí, Rio Grande do Sul e teve como objetivo comparar o nível de satisfação dos clientes e a importância dos atributos pesquisados. Para a realização deste estudo buscou-se através de uma pesquisa bibliográfica, auxílio de autores na área de Marketing para fundamentar teoricamente o estudo. A metodologia que foi utilizada para a elaboração da pesquisa de satisfação foi descritiva de base quantitativa, realizada em campo para coletar todas as informações dos clientes da empresa, através de 145 questionários aplicados junto aos clientes que estiveram na loja durante o mês de março a abril de 2014. Para a análise dos dados obtidos, efetuou-se uma tabulação mediante a qual buscou-se verificar o nível de satisfação dos clientes, e comparar com o grau de importância de cada atributo pesquisado, destacando os sete atributos de maior importância e seus respectivos níveis de satisfação. Os resultados apontam que a empresa precisa melhorar tanto seu atendimento em geral, aumentar seu mix de produtos masculino, feminino e infantil, melhorar sua imagem no quesito organização, aparência, disponibilidade dos produtos e criar meios mais eficientes de comunicação para agregar mais valor a sua imagem perante seus clientes. A pesquisa mostrou que os clientes estão satisfeitos com preço geral dos produtos, com o prazo de pagamento, com a qualidade e variedade dos produtos e a localização da empresa.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação do cliente. Composto mercadológico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Os 4 P's do mix de marketing.	19
Figura 02: Níveis de segmentação.....	25
Figura 03: Valor entregue ao cliente	30
Figura 04: Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	35
Figura 05: Principais grupos que influenciam o comportamento do consumidor.....	36
Figura 06: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.....	43
Figura 07: Gênero	48
Figura 08: Faixa etária	49
Figura 09: Faixa salarial	50
Figura 10: Escolaridade	51
Figura 11: Motivo que levou o cliente a comprar na loja.....	52
Figura 12: Para quem o cliente comprou roupas	53
Figura 13: Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento	54
Figura 14: Resultados obtidos em relação à praça.....	55
Figura 15: Resultados obtidos em relação à comercialização dos produtos	57
Figura 16: Resultados obtidos em relação ao preço dos produtos	58
Figura 17: Resultados obtidos em relação em relação à promoção	59
Figura 18: Importância X Satisfação	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Estruturação da população- alvo.....	44
Quadro 02: Síntese dos procedimentos metodológicos.....	47
Quadro 03: Grau de importância dos atributos.....	62
Quadro 04: Atributos por ordem de importância.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Cidade.....	48
Tabela 02: Bairros mais citados de Tramandaí.....	48
Tabela 03: Faixa etária.....	50
Tabela 04: Faixa salarial.....	51
Tabela 05: Escolaridade.....	52
Tabela 06: Motivo que levou o cliente a comprar na loja.....	53
Tabela 07: Para quem o cliente comprou roupas.....	54
Tabela 08: Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento.....	55
Tabela 09: Resultados obtidos em relação à praça.....	56
Tabela 10: Resultados obtidos em relação à comercialização dos produtos.....	58
Tabela 11: Resultados obtidos em relação em relação ao preço dos produtos.....	59
Tabela 12: Resultados obtidos em relação em relação à promoção.....	60
Tabela 13: Peso das importâncias.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS

DC- Diário Catarinense

PDV- Ponto de venda

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNESC- Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 MARKETING	17
2.2 MIX DE MARKETING	18
2.2.1 Produto	19
2.2.2 Preço	20
2.2.3 Promoção	21
2.2.4 Praça	22
2.3 Conceitos de Marketing	22
2.3.1 Mercado	24
2.3.2 Segmentação	24
2.3.3 Posicionamento	26
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO	27
2.5.1 A importância do Valor para o Cliente	29
2.5.2 Satisfação do Cliente	30
2.6 IMAGEM DA EMPRESA	32
2.7 CONCEITOS SOBRE ATENDIMENTO	32
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	34
2.8.1 Fatores Culturais	35
2.8.2 Fatores Sociais	36
2.8.3 Fatores Pessoais	37
2.8.4 Fatores Psicológicos	37
2.9 VAREJO	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	40
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO	42
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	44

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	45
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	47
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	47
4.3 LEVANTAMENTO DE DADOS	53
4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS.....	60
5 CONCLUSÃO	66
APÊNDICE.....	74

1 INTRODUÇÃO

O varejo brasileiro está cada vez mais crescendo nos últimos anos, tornando-se um mercado imprevisível de acordo com Las Casas (2000). Sendo assim as empresas tendem a ter cada vez mais uma disputa acirrada pela fidelização de seus clientes. De acordo com pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE 2013), os clientes estão cada vez mais exigentes e a pesquisa revelou que aproximadamente sessenta e um por cento (61%) dos entrevistados levam em consideração o bom atendimento como fator principal na hora da decisão de onde comprar, portanto não basta somente ter um bom produto e bons preços se o próprio funcionário que é o cartão de visita da empresa está tratando o cliente de forma inadequada.

Mas não é somente o atendimento que influencia na decisão dos clientes, segundo Turley e Milliman (2000) o *layout* da empresa, a iluminação, o espaço físico da loja e como os produtos vão estar dispostos para chamar a atenção do cliente, são os pontos chaves para que o cliente consiga perceber o valor da mercadoria ali disposta a ele.

Entretanto, muitos estabelecimentos de pequeno e médio porte no ramo do varejo não se destacam umas das outras em relação à qualidade do produto que é oferecido para o cliente, de acordo com Kotler (2000) o cliente está cada vez mais percebendo as diferenças dos produtos das empresas, como a qualidade o atendimento o preço e a localização, logo as empresas de grande porte percebendo essa mudança rápida dos consumidores acabam agindo com propostas ousadas de fidelização e atendimentos personalizados para que assim se tornem uma referência de qualidade na visão dos clientes.

Kotler (2000) e Las Casas (2000) ressaltam que uma das principais razões dos clientes comprarem certo produto é o local onde ele está sendo ofertado. Por isso, o local influencia às vezes muito mais do que o preço que o cliente irá pagar pelo produto. Sabendo disso, as empresas investem e tentam estarem umas perto das outras e localizadas em grandes centros, para que assim os clientes não precisem se descolar de um lugar para outro.

Segundo estudos de Pasetto (2010) o cliente é o bem do qual a empresa mais precisa para existir, por conseguinte, presumir suas necessidades e a suas expectativas em relação aos produtos que são oferecidos pela empresa é

indispensável para que os clientes fiquem satisfeitos. Um relacionamento de longo prazo com os clientes é um o ponto crucial para toda a empresa, pois o objetivo é sempre fidelizar seus clientes, dessa maneira, através das ferramentas de marketing de relacionamento as empresas se dedicam e oferecem valor e satisfação a seus clientes, para que eles sempre se mantenham fiéis à empresa.

O principal motivo da realização deste projeto é analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa no ramo do vestuário. Para conseguir os dados para a pesquisa será necessário uma pesquisa quantitativa na qual será realizada junto aos clientes da empresa. Portanto, o projeto a seguir pretende demonstrar como a satisfação, o atendimento e o marketing influenciam na decisão de compra dos clientes através da pesquisa que será realizada na empresa com intuito de analisar a sua imagem perante seus clientes e assim propor sugestões em relação à satisfação de seus clientes.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa no ramo da confecção vem enfrentando a cada dia a forte mudança do seu público alvo e com isso perdendo vários clientes. No entanto, a empresa vem sempre se adaptando a novos mercados e a novos diferenciais competitivos, sendo que a cada certo tempo utiliza ferramentas para atrair novos clientes e, conseqüentemente, fidelizá-los.

É importante frisar que, existem alguns problemas em relação à satisfação dos clientes da loja devido ao fato de o mercado e os clientes estarem mudando constantemente por algumas variáveis como, o aumento do poder aquisitivo das pessoas e o aumento da competitividade entre as empresas. Também é importante frisar que, a empresa aonde vai ser realizada a pesquisa se tratar de uma empresa familiar torna-se difícil muitas vezes realizar certas mudanças estratégicas, pois a empresa já possui certos princípios e uma visão que é difícil de ser mudada.

Devido ao fato de investir muito em diversidade de produtos para que assim a empresa possa enfrentar a grande concorrência de varejistas do mesmo ramo, o proprietário acaba tendo alguns problemas no relacionamento com seus clientes e, conseqüentemente, acaba deixando de investir algumas vezes no relacionamento direto e indireto com seus clientes. Dessa forma, com as mudanças

constantes do mercado e dos clientes a empresa vem perdendo vários clientes devido à falta de investimento e informação. Sendo assim, propõe-se elaborar uma pesquisa que contemple a seguinte questão: **Qual é o grau de satisfação versus importância dos clientes de uma loja no ramo do vestuário localizada em Tramandaí, Rio Grande do Sul?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação versus a importância declarada dos clientes de uma loja no ramo do vestuário localizada em Tramandaí, Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) **Levantar** o perfil da amostra pesquisada;
- b) **Identificar** as necessidades e preferências dos clientes da loja;
- c) **Pesquisar** o nível de satisfação dos clientes em relação a diversos atributos;
- d) **Diagnosticar** as variáveis que levam a satisfação dos clientes da empresa;
- e) **Verificar** qual a importância declarada pelos clientes sobre os diversos atributos pesquisados;
- f) **Propor** sugestões para a empresa de acordo com os resultados obtidos pela pesquisa;

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam no grau de satisfação dos consumidores de uma loja no ramo do vestuário localizada no município de Tramandaí- RS. A motivação pessoal do acadêmico em realizar este estudo é ajudar não só a empresa a entender seus clientes, mas também facilitar para a empresa em criar estratégias de marketing para melhorar seu posicionamento de mercado e a visão dos clientes e concorrentes perante à empresa.

Torna-se **importante** a realização desta pesquisa, pois será identificado

se o cliente da loja está realmente satisfeito com o atendimento, com a localização, preço e qualidade do produto, pois a imagem que a empresa oferece perante os consumidores é muito relevante devido ao fato de se ter a vantagem competitiva no momento da decisão de compra de um cliente, trazendo assim maiores retornos financeiros. O tema abordado por este trabalho é de total relevância, pois identificar se o cliente está satisfeito com o desempenho da loja é uma excelente ferramenta para a melhoria da imagem da empresa.

Diante dessas informações e sabendo que a **influência** no atendimento com qualidade aos clientes é importante, então surgiu a oportunidade de realizar uma pesquisa que mostre como está o posicionamento da empresa diante de seus clientes. Para isso é preciso avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa, pois até o momento nenhuma pesquisa havia sido realizada pelo proprietário. Além disso, vale frisar que quando os concorrentes possuem produtos parecidos ou semelhantes aos que a empresa vende, o diferencial competitivo que a empresa tem é o atendimento e a satisfação dos seus clientes.

O presente estudo mostra-se **relevante** para o acadêmico, empresa, comunidade, a Universidade e os próprios clientes da empresa. O acadêmico tem como principal objetivo a aprendizagem e a formação acadêmica. A empresa do qual será realizada a pesquisa poderá se beneficiar com os resultados obtidos e com isso utilizar estratégias buscando alcançar a satisfação de seus clientes e a Universidade poderá se beneficiar com fontes de pesquisas futuras para outros acadêmicos.

Dessa forma, a pesquisa se torna **viável** pelo fato de o proprietário da empresa autorizar o pesquisador a ter acesso a todos os dados necessários para a pesquisa e também a disponibilidade da Universidade ao acesso aos livros e pesquisas já realizadas em outras empresas. Portanto, a pesquisa vai demonstrar a relação do atendimento e do relacionamento que a empresa possui com seus clientes e com os dados adquiridos pela pesquisa vai se então averiguar as principais falhas e melhorias que possam ser realizadas pelo proprietário através da pesquisa. Vale frisar que os custos envolvidos na aplicação da pesquisa serão assumidos pelo pesquisador, que o mesmo terá o tempo suficiente para finalizar a pesquisa no tempo estabelecido pelo cronograma do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas- UNESC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo se reserva para a fundamentação teórica do estudo, sendo destacados os conceitos de autores na área da Satisfação, Atendimento ao Cliente e Marketing onde serão apresentados itens do qual será necessário para realização da parte prática da pesquisa, logo o principal motivo da realização da mesma é analisar a satisfação dos clientes da empresa.

2.1 MARKETING

O conceito de Marketing segundo Kotler (2000) é visto como um modo de criar, promover e fornecer bens e serviços para os clientes, o marketing é um instrumento ou uma maneira muito eficiente de melhorar o modo como o cliente pensa sobre determinadas ações que a empresa toma, também é utilizado para promover os diferenciais competitivos da empresa como qualidade, localização, atendimento e preço.

Segundo Kotler (1999) Marketing vai além de vender, pois seu início muitas vezes é anterior a concepção do produto. Sua tarefa é buscar a otimização do lucro. O processo de venda só ocorre após a produção do produto, enquanto que o marketing ocorrerá durante toda a vida do produto, buscando sempre novos clientes, bem como novos usos para o produto, melhorando seu desempenho e maximizando seus resultados e tornados vendáveis a longo do tempo.

As pessoas confundem o conceito geral Marketing, alguns dizem que a propaganda, e o merchandising é o Marketing, entretanto, a propaganda, e o merchandising são algumas das ferramentas do Marketing, logo o Marketing é muito amplo em seus conceitos de acordo com Cobra (1994). Também na visão de Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing”.

A Propaganda com certeza é uma das ferramentas que constitui o Marketing, como ponta do iceberg, conforme Rezende (2011) a propaganda é a parte mais visível pelas pessoas juntamente com a venda. No entanto, Marketing aborda várias outras ferramentas muito menos visíveis para o grande público, mas não tão menos importantes, como a criação e o desenvolvimento de produtos, a localização e distribuição dos mesmos, o valor e o custo dos bens e serviços junto

aos consumidores.

Ainda Cobra (1994, p. 35) diz que: “A sociedade moderna é influenciada pelo marketing no seu cotidiano. Desde que acordamos até o momento em que dormimos todas as nossas ações são permeadas pelo marketing”.

Segundo Schmitt (2004), na década de 1990, as empresas deixaram de investir seus esforços no desenvolvimento de produtos, tecnologias ou vendas e passaram a primeiro reconhecer as necessidades dos clientes e do mercado para que assim, se tornem eficientes no que fazem e no que vão fazer para atrair e preencher as necessidades do mercado e dos consumidores.

Cada pessoa possui determinado desejo por algum produto ou serviço, mas em alguns casos, as pessoas possuem desejos ocultos que são aqueles desejos que elas possuem, mas não conseguem determiná-los, logo as empresas por sua vez vão criando produtos e serviços para satisfazer cada vez mais as necessidades dos clientes através de várias pesquisas e estudos para descobrir as necessidades ocultas e existentes dos clientes. O produto é a forma física que o consumidor deseja e necessita, segundo Kotler (1998 p. 3) “[...] é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Logo, no momento em que é desenvolvido algum produto que o cliente desconhece e sem ao menos entender o que aquele produto ou serviço pode satisfazer a sua necessidade, então surge as diversas ferramentas que as empresas podem utilizar para demonstrar para o consumidor que eles realmente precisam para que isso aconteça as empresas utilizam, a propaganda, o merchandising, a forma de anunciar os produtos, as mídias para melhorar o alcance da divulgação, dentre outras. Portanto seguindo essa ideia, as empresas satisfazem cada vez mais seus consumidores. Segundo Pasetto (2010), no momento em que o cliente consegue satisfazer seus desejos e, conseqüentemente, pode adquiri-los comprando, surge-se então a demanda segundo.

2.2 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler (2000) o composto de marketing é conhecido popularmente como os 4 P's do Marketing, que são eles: Produto; Preço; Promoção e Praça (ou conhecido também como distribuição). Os 4 P's são utilizados para que a empresa consiga representar os principais lugares onde ela irá atuar e também

para determinar suas estratégias. Ainda Kotler (1998, p.97) “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo”.

Conforme Chiavenato (2005), o marketing tem uma correlação direta com transações de bens, de serviços, de ideias e valores. Esta correlação pode ser analisada com composto de marketing. Logo, esta por sua vez pode ser definida como uma parte dos objetivos estratégicos de uma empresa, e através disso, conhecer o seu mercado alvo e assim podendo definir estratégias e as atividades ligadas ao produto, preço, propaganda, distribuição e a venda.

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que quando as outras estratégias de marketing estão bem definidas, a empresa pode começar a planejar os detalhes do mix de marketing. Sendo assim o mix de marketing é utilizado com uma ferramenta para se conseguir uma resposta do seu público alvo.

Já Kotler e Keller (2006) ressaltam que a empresa precisa criar atividades e programas totalmente integrados para comunicar e entregar valor para o consumidor. Sendo assim a figura 01 vai demonstrar algumas características desses 4 P's do Marketing.

Figura 01: Os 4 P's do mix de marketing.



Fonte: Kotler; Keller (2006, p.17)

2.2.1 Produto

Para os autores Kotler e Armstrong (2003), o produto adquirido pelo cliente é onde tudo começa. Neste caso o cliente decidirá a compra do produto o qual lhe trará maiores benefícios e, através disso, as empresas buscam diferenciais competitivos de seus produtos, como por exemplo, utilizar uma matéria prima de boa qualidade, ter uma diversidade grande de produtos e oferecer garantias ou devoluções caso o cliente precise, entre outros benefícios. Através desses benefícios e diferenciais competitivos que a empresa utiliza nos seus produtos é que o cliente vai lembrar no momento em que ele for decidir o que comprar, porque comprar e o lugar onde comprar. Também é muito importante que o vendedor da empresa esteja amplamente preparado para esse tipo de diversificações e exigências previstas pelo cliente, pois cada vez mais o cliente aprende a selecionar os produtos de forma com que ele se sinta satisfeito com o que adquiriu que é o correto.

De acordo com Cobra (1990) o produto é dito certo ao consumidor quando atende as suas necessidades, ou seja, que ele possua uma boa qualidade e padronização e que possua diversidades em modelos e tamanhos.

Ainda Stanton (1980, p.210) cita que o produto é:

Um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagem, cor, preço, prestígio desfrutado pelo fabricante, prestígio do revendedor e atendimento e assistência prestada pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar com satisfação de seus anseios e necessidades. O principal nesta definição é que o consumidor está comprando mais do que um conjunto de atributos físicos e químicos. Basicamente ele está comprando a satisfação de um desejo.

Sendo assim, as estratégias relacionadas aos produtos podem afetar o comportamento de compra do consumidor, ou seja, quanto maior for o investimento e desenvolvimento do produto maior será a percepção do cliente diante deles, pois é fundamental que o consumidor consiga perceber a importância e o desempenho que o produto irá lhe trazer, conseqüentemente, quanto maior for a percepção do cliente diante dos produtos expostos, maior será os benefícios para a empresa (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.2.2 Preço

Primeiramente deve-se conhecer plenamente os custos de produção de cada produto que será ofertado ao consumidor, após isso descobrir o valor

percebido pelo cliente, quanto vai ser cobrado pelo produto para que ele esteja alinhado com o preço dos demais concorrentes onde assim o cliente possa perceber que o produto que a empresa produz possui uma qualidade melhor e o preço estará alinhado aos demais produtos ofertados pela concorrência. Ligados ao preço também estão: Financiamentos, prazos, condições de pagamentos, crediário, descontos, prestações.

Por outro lado segundo Churchill e Peter (2000) o preço é a quantia paga pelo consumidor, ou seja, se a empresa colocar um preço muito elevado, conseqüentemente, o consumidor irá notar a diferença de preços entre os concorrentes e certamente isso afetará o comportamento do consumidor e assim, por conseguinte, afetará as decisões de compra. Por conseguinte, o preço é um fator de muita importância, pois é um atributo que o consumidor leva em consideração na escolha de um produto, dessa forma, os profissionais de marketing criam estratégias para que o preço praticado pela a empresa seja inferior ao do mercado e com isso oferecendo descontos, prazos entre outros benefícios para convencer o consumidor.

2.2.3 Promoção

O “P” de promoção tem o sentido de comunicação e segundo Kotler (2000) promoção é o local onde vai ser divulgado determinado produto. Funciona como a alma do negócio, pois a empresa anuncia seu produto e divulga seus diferenciais competitivos mostrando para seus clientes o que eles possuem de melhor. Agradar o cliente com promoções, benefícios onde ele se sinta mais a vontade e com isso, o vendedor consegue com mais facilidade convencer o cliente de que ele está fazendo a escolha certa.

De acordo com Cobra (1990) a promoção é muito confundida com desconto de vendas ou com propaganda ou merchandising, na verdade o mix de marketing promoção, inclui diversas ferramentas como a própria propaganda, as relações públicas, força de vendas e o marketing direto.

Outra estratégia muito utilizada pelas empresas é o famoso compre 2 leve 3, essa estratégia faz com que o consumidor se sinta atraído pela vantagem de adquirir aquele produto, ou seja, quanto mais vantagens promocionais a empresa fornecer para seu cliente, maiores serão as chances do cliente adquirir esse produto.

Outra estratégia muito utilizada são as amostras grátis, muito recomendada para introduzir novos produtos, pois dessa maneira, a empresa consegue demonstrar os principais benefícios e as principais qualidades de seu produto, e com isso o cliente também pode avaliar se realmente esse produto pode satisfazer a sua necessidade (COBRA, 1990).

2.2.4 Praça

A distribuição ou praça é o composto mais importante dos 4 P's, pois com essa ferramenta é que a empresa consegue determinar os lugares aonde vão estar dispostos seus produtos, decidir a cobertura desse produto nos estados, municípios ou no país, para que assim se o cliente quiser adquirir o produto consiga encontrar em algum lugar. Para que essa ferramenta de marketing esteja completamente alinhada a empresa precisa planejar desde seu estoque até a maneira que o produto vai chegar nas mãos do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A empresa deve ter um estoque considerável de acordo com que se espera vender, também possuir canais de distribuição, transporte, uma logística adequada, o armazenamento do produto entre outros. Tudo o que foi dito, é muito importante, pois se o cliente esperar determinado produto e, conseqüentemente, ocorrer falhas no transporte ou no armazenamento do produto, o cliente se sentirá lesado e com isso poderá haver insatisfação de ambas as partes, tanto da empresa porque terá que arcar com a troca ou substituição do produto lesado, tanto do cliente que não comprará mais nenhum produto com a empresa (CHURCHILL; PETER, 2000).

De acordo ainda com Churchill e Peter (2000), muitos consumidores estão dispostos a atravessar cidades ou até mesmo viajar para outros estados para adquirir determinado produto de determinada marca. Portanto, quando maior for a amplitude de distribuição dos produtos da empresa, maiores serão os benefícios, entretanto, os custos serão maiores, mas a satisfação do cliente será elevada, pois quando o cliente decide comprar determinado produto espera-se que os canais de vendas possuam ele, sendo assim as empresas precisam investir pesado para distribuir seus produtos e todos os locais de acesso ao consumidor.

2.3. CONCEITOS DE MARKETING

De acordo com Araújo; Miranda Junior (2011), o Marketing é uma ferramenta muito importante para as organizações, devido à função de criar valor para o consumidor e criar uma vantagem competitiva para a empresa, utilizando-se de suas ferramentas, como produto, preço, canais de comunicação e canais de distribuição. Com já dito, o Marketing tem sua função ampla e de acordo com Maximiano (2004), a função do marketing vai desde a pesquisa até a venda do produto. Sendo assim, a pesquisa é utilizada para reconhecer as necessidades e interesses dos consumidores e do mercado. O marketing também é utilizado para desenvolver produtos ou serviços, criar canais de distribuição ou ponto de venda conhecido como (do inglês - POS - "*point of sale*") PDV, formular políticas de preços, criar promoções para se ter uma boa comunicação com o seu público-alvo e por último a criação de transações com seu público alvo.

Conforme Chiavenato (2005, p. 3) “[...] marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Em Baker (2005), o Marketing é o estudo que teve o início recentemente ligado a manufatura. No início da década de 1960 o Marketing e a produção, foram caricaturas como antagônicos. Quarenta anos mais tarde a maioria dos profissionais de marketing já tinha desenvolvido a autoconfiança para enfatizar a importância e a relevância, assim definindo-o como uma orientação gerencial e ou uma filosofia de negócio. Kotler (2000, p. 30) define que Marketing: “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Conforme Ogden (2002) o conceito de marketing propõe que uma empresa deve satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores em troca de retorno financeiro e fidelidade. As empresas devem sempre focar no seu cliente de tal modo que consigam sempre satisfazer as necessidades deles e assim os mesmos se tornarem fiéis e sempre satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela a empresa e, conseqüentemente, aumentando as vendas e os lucros da empresa, pois clientes satisfeitos trazem maiores benefícios para a imagem da organização. Conforme Cobra (1994, p. 37), “O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através de troca”.

Já para Mcdaniel e Roger (2005) as empresas, hoje em dia, adotaram o conceito de marketing, que pressupõe orientação para o consumidor, orientação para metas e orientação para sistemas. A orientação para o consumidor significa, que as organizações tendem a se esforçarem para identificar o que consumidores querem consumir em relação a produtos e serviços e com isso as empresas desenvolvem produtos e serviços para atender estas necessidades e assim fazendo com que os clientes se sintam muito satisfeitos diante de produtos similares oferecidos pela concorrência. Já na orientação para metas, a empresa é orientada para os consumidores somente até o ponto em que isso também lhe favoreça o alcance das metas e a orientação para sistemas tem como principal finalidade de identificar as necessidades e oportunidades do mercado.

2.3.1 Mercado

Conforme Kotler e Keller (2006), mercado era considerado apenas lugar físico onde se efetuava as transações de compra e venda de bens e serviços, já nos dias de hoje, mercado é considerado um conjunto de pessoas sendo consumidores e vendedores que negociam algum produto. Este novo mercado influencia todo o mercado mundial, pois envolve diversos tipos de produtos desde o menor valor até os de valor elevado.

2.3.2 Segmentação

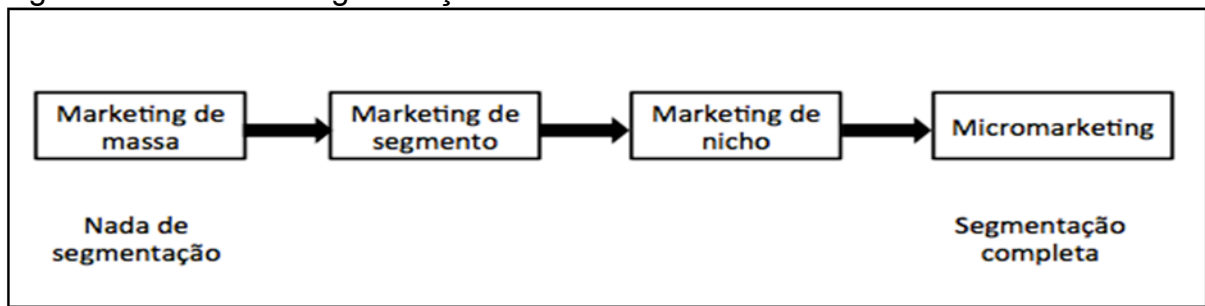
De acordo com Baker (2005) a segmentação envolve o comportamento de compra homogênea dentro de um segmento e, compra heterogênea entre os segmentos, sendo assim o segmento se é considerado como um ponto para o mix de Marketing distinto.

Kotler (2000), Baker (2005), Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que a segmentação consiste em um grande grupo do qual é identificado suas preferências, como poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares ou em outras palavras classificar um grupo por idade, sexo, cidade, país, município, renda, ocupação dentre outros, e com esses dados utilizar os segmentos junto com outras ferramentas de marketing para melhor ou divulgar produtos já existentes ou produtos novos, pois se o mercado do qual vai ser utilizado

alguma ferramenta de marketing for bem definido, por conseguinte, as estratégias terão maiores retornos para a empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o marketing tem alguns níveis de acordo com a Figura abaixo:

Figura 02: Níveis de segmentação



Fonte: Kotler; Armstrong (2003, p.173)

Seguindo essa ideia, o Marketing de massa tem a finalidade de criar um mercado potencial maior que, por conseguinte, torna os custos mais baixos e assim tornando as margens de lucro mais altas. Todavia que nos dias de hoje segundo Kotler e Armstrong (2003), o marketing de massa se torna cada vez mais difícil de se colocar em prática, pois atender a todos os públicos é muito difícil para as empresas, pois enfrentar concorrentes que já são consolidadas em um determinado segmento é muito complicado nos dias de hoje.

Já o Marketing de segmento de acordo com Kotler e Armstrong (2003), é o inverso do marketing de massa, pois como citado acima o marketing de massa foca em vários públicos e mercados, já o segmentado é focado em uma ou mais necessidades dos consumidores e não em todas as suas necessidades. Devido ao fato de se segmentar o mercado, o marketing de segmento tem várias vantagens se comparada com o marketing de massa como, por exemplo, trabalhar de uma forma mais eficiente concentrado seus produtos e serviços, seus canais de distribuição e sua comunicação com o cliente e ainda pode também enfrentar uma concorrência menor se comparada com o marketing de massa, caso poucos concorrentes estejam voltados para determinado segmento.

Kotler (2000) ressalta que o Marketing de nicho é um marketing focado em um determinado grupo e esses grupos na maioria das vezes são muito pequenos só que com poder aquisitivo maior se comparada aos outros grupos pode

se dizer que as empresas que utilizam dessa ferramenta sabem exatamente as necessidades de seus clientes, vale lembrar que existem poucos concorrentes nesse segmento de nicho, um exemplo que é muito conhecido é a fabricação de carros luxuosos ou peças de roupas exclusivas de determinados estilistas.

O Micro marketing segundo Kotler e Armstrong (2003) é um marketing local, ou seja, a empresa desenvolve marcas e promoções para atender às necessidades de um determinado grupo de consumidores locais, ou de alguma cidade ou bairro e até mesmo lojas específicas. O marketing local tem a finalidade de ajudar as empresas a trabalhar de uma forma mais eficiente, ou seja, diante de cidades, estados mais regionalistas ou comunidades que possuem determinado estilo de vida, as empresas também consigam atender as necessidades desses consumidores.

2.3.3 Posicionamento

O posicionamento de acordo com Baker (2005) é uma forma de elaborar a imagem e o valor da empresa e com isso fazendo com que os clientes que pertencem ao segmento-alvo da empresa consigam entender o que a empresa representa diante de seus concorrentes. Sendo assim, o mix de marketing é essencial como os detalhes táticos do posicionamento da empresa, pois isso refletirá na imagem da empresa perante seus clientes.

De acordo com Kotler (2000) os consumidores estão sempre muito carregados de informações como os valores dos produtos e informações técnicas dos mesmos, logo, esses exageros de informação fazem com que o consumidor no momento da decisão de compra não consiga distinguir e avaliar esses produtos e serviços. Entretanto, as empresas para facilitar os consumidores posicionam os seus produtos e serviços por categoria, para que assim no momento da decisão de compra do consumidor, ele possa avaliar cada produto ou serviço. O posicionamento do produto é essencial para que se consiga analisar a percepção do cliente, diante de estudos de diversos autores Kotler, Armstrong (2003), Baker (2005) e Cobra (1990) com posicionamento se pode avaliar o motivo de o cliente preferir determinado produto ou marca.

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto.

Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente em potencial (RIES; TROUT, 2009. p.3).

Portanto, as empresas devem sempre planejar os posicionamentos de seus produtos para que assim consigam maiores vantagens nos mercados-alvos e, por conseguinte, consigam selecionar e desenvolver os mixes de marketing mais facilmente gerando uma vantagem competitiva diante dos concorrentes (KOTLER, 2000).

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Stone e Woodcock (2002) o marketing de relacionamento é uma das sistemáticas mais antigas dentro do marketing, entretanto, é um conceito pouco entendido. Os autores ressaltam que o marketing de relacionamento é apenas uma maneira diferente de associar e administrar ferramentas de marketing já existentes.

De acordo com Amaral, Mota, Freitas; Botelho Junior (2013) a relação entre empresa, mercado e criação de novos produtos e serviços evidencia que o marketing de relacionamento é importante já que devido a essas ferramentas as empresas aprendem mais sobre as preferências de seu público alvo e com isso possibilitando estratégias de customização. Através das mudanças do mercado e o aumento da competitividade entre as empresas, o marketing de relacionamento vem ganhando forças com estratégias para reter clientes (BERRY, 2000 Apud VARKI; WONG, 2003; GUMMESSON, 2005).

Segundo Oliveira (2000) reter clientes que a empresa já possui é muito lucrativo do que buscar clientes novos. À vista disso, é muito mais lucrativo para a empresa buscar assegurar os clientes que ela já possui e, a longo prazo, torná-los fiéis a empresa, através de investimentos com relacionamento direto ou indireto com o cliente do que investir na busca de clientes novos.

Partindo do pressuposto de que a empresa possua um bom relacionamento com seus clientes, a concorrência acaba que não atraindo os clientes da mesma, pelo fato de que o cliente independente do preço, localização ou qualidade do produto não irá deixar de comprar no local, devido ao bom relacionamento que ele possui com a empresa. Kumar *et al.* (1994, p. 4) afirmam que “altos níveis de compromisso levam a uma forte intenção a Influência do Formato de varejo de continuidade no relacionamento”.

Kotler (2000) ressalta que os clientes estão mais inteligentes, mais dispostos a mudanças, mais interessados nos benefícios dos produtos e no custo x benefício, perdoam menos e são abordados por vários concorrentes com ofertas iguais ou melhores, por isso, o grande desafio das empresas hoje é fazer com que o cliente não esteja somente satisfeito por algum produto ou serviço, o grande desafio é conquistar torná-los fiéis. Sendo assim, as empresas tentam sempre ter bons relacionamentos com seus clientes através de várias ferramentas do marketing.

De acordo com Spiller et. al. (2004), o marketing de relacionamento oferece os seguintes benefícios:

- **Retorno compensador:** o relacionamento com os clientes certos aumenta o retorno financeiro da empresa;
- **Novas oportunidades:** conhecer seus clientes através de um bom relacionamento melhora a visão da empresa diante dos concorrentes, logo, a empresa consegue investir em novos negócios e oportunidades no mercado;
- **Clima de participação:** o marketing de relacionamento gera um compromisso maior e melhor dos colaboradores com a empresa, e a diretoria se concentra em incentivar e valorizar cada vez mais seus colaboradores.

Ainda Spiller et. al. (2004) ressalta que existem muitos outros benefícios que o marketing de relacionamento proporciona entre cliente e empresa e colaborador e empresa, por conseguinte, quando maior for o compromisso do funcionário com a empresa maior será o retorno financeiro para ela, sendo assim, quando maior a motivação que a empresa proporcionar para seu funcionário melhor será o comprometimento em passar essa motivação adiante, ou seja, fazer com que o cliente quando vier na empresa possa se sentir satisfeito com o atendimento, com o preço, com a localidade dentre outros.

2.5 CLIENTE

O consumidor possui diversas necessidades e desejos, do qual as organizações têm como objetivo identificá-las e, por conseguinte, criar estratégias para que o cliente possa se sentir satisfeito. Como o mercado e os clientes estão em constantes mudanças as empresas sempre estão se adequando a esses novos mercados e com isso alterando suas estratégias de marketing (COBRA, 1990).

De acordo com Dantas (2004), o cliente é a razão de ser de uma empresa, ou seja, desfazer-se de um cliente, só em casos muito sérios, pois todo

cliente na visão da empresa tem potencial, por conseguinte, deixar um cliente insatisfeito pode afetar a imagem da empresa diante do mercado.

Cada cliente possui seus valores e princípios, dessa forma, existem diversos tipos de clientes com visões e pensamentos distintos. Logo, por sua vez, as empresas devem através de ferramentas de marketing e pesquisas de satisfação identificar todas as características e ações peculiares de cada cliente e com isso colocar o cliente em um segmento específico para que assim se possa criar estratégias de aproximação e retenção dos mesmos (KARSAKLIAN, 2000).

2.5.1 A importância do Valor para o Cliente

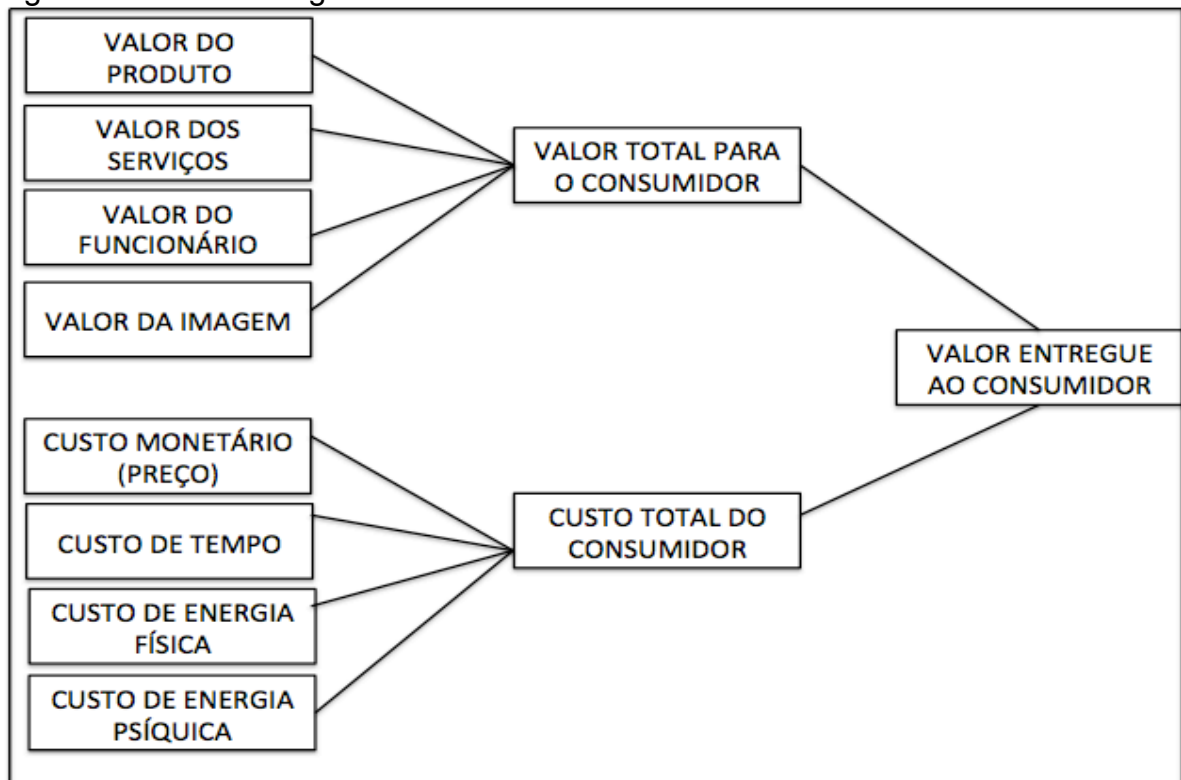
Partindo do pressuposto que o valor entregue para o cliente é a diferença paga por ele e os benefícios que isso pode trazer. Estudos demonstram que todos os consumidores são movidos por valores e expectativas, logo se acredita que o produto ou serviço que lhe proporcionar maiores e melhores benefícios, consequentemente, entregará um valor maior para o cliente (KOTLER, 1998).

O valor para o cliente segundo Kotler (2000), Armstrong e Kotler (2003) é a diferença entre o que o cliente paga para ter o produto e o resultado que ele tem ao adquirir esse produto. Quanto melhor for a visão do cliente diante dos produtos e serviços oferecidos pela a empresa maior será o valor e a satisfação do cliente em adquirir determinado produto ou serviço. Na maioria das vezes os clientes não conseguem julgar o valor e os custos percebidos, eles agem de acordo com o que foi percebido.

Para Churchill e Peter (2000) o cliente é o foco quando se trata de marketing voltado para o valor. Sendo assim, os profissionais de marketing devem perceber que o processo de troca entre empresa e cliente é o motivo da existência da organização. As empresas devem conhecer seus clientes, e conseguir todo o tipo de informação de seus clientes como, saber o que eles pensam o que eles sentem quando compram e usam determinado produto ou serviço. Portanto, através das informações adquiridas pelos profissionais de marketing é possível atingir os objetivos da empresa e oportunizar um valor superior para seus clientes se comparado à concorrência.

A seguir pode-se identificar os valores entregues ao cliente, como citado anteriormente:

Figura 03- Valor entregue ao cliente



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.52)

O valor para o consumidor se resume em, o valor que representa aquele produto para o cliente, o serviço prestado pela a empresa, a qualidade do atendimento prestado pelos funcionários e o que representa para o consumidor a imagem do produto e da empresa. Já o custo para o consumidor parte do pressuposto dos custos que serão pagos para que se possa adquirir determinado produto ou serviço da empresa como, o custo monetário, o tempo, a energia física e psíquica (KOTLER, 1998).

2.5.2 Satisfação do Cliente

A satisfação na luz de Oliver (1997) é um sentimento que o cliente possui quando tem as suas necessidades e desejos atendidos de maneira notável.

Minadeo (2008, p.61) cita que:

A satisfação é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho do produto com as expectativas do consumidor, que são influenciadas pelas experiências anteriores, recomendações de amigos, informações e promessas da empresa e dos concorrentes, através de comunicação, propaganda e promoções. Expectativas muito altas dificilmente são atendidas, e geram insatisfação, mesmo quando a empresa considera que o seu desempenho é satisfatório.

Segundo Kotler (2000) a satisfação do cliente depende do desempenho

da oferta realizada pela a empresa, ou seja, se a empresa não conseguir atingir o desempenho mínimo esperado para que o consumidor se sinta satisfeito, conseqüentemente, ele ficará insatisfeito. Sendo assim, se essa oferta estiver agregada a bom atendimento e um bom custo e benefício, conseqüentemente, o cliente ficará satisfeito. De um modo geral, se a necessidade do cliente superar suas expectativas, logo a empresa conseguirá fidelizá-lo ao longo prazo.

Ainda Kotler (2000) ressalta que as empresas trabalham cada vez mais para que o cliente sempre esteja com um nível de satisfação alto, devido ao fato de haver muita variedade de produtos e serviços os clientes são facilmente seduzidos pelos concorrentes. Se a empresa criar um vínculo com o cliente logo, o cliente vai sempre se lembrar da empresa quando decidir comprar algo, sendo assim, é muito lucrativo para as empresas encantar seus clientes e sempre estar satisfazendo suas necessidades.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a satisfação do cliente depende do desempenho do produto ou serviço proposto pela a empresa e o que foi percebido pelo cliente, se o desempenho do produto não superar as suas expectativas o cliente ficará insatisfeito, entretanto, se corresponder a suas expectativas ficará satisfeito com o serviço prestado pela empresa. No entanto, se exceder as suas expectativas o cliente ficará encantado com o produto ou serviço. Sendo assim seguindo essa ideia, as empresas tentam ao máximo exceder as expectativas de seus clientes, pois algo que excede as expectativas de um cliente é relevante para, pois trará maiores benefícios futuros como, por exemplo, uma compra futura ou até mesmo fidelizar o cliente e o mais comum que é o marketing boca a boca que é a influência de um cliente sobre outro.

Las Casas (2006, p.442) afirma que alguns fatores expressam a satisfação dos clientes com a empresa que são: “a quantidade comprada, grau de lealdade a marca, taxas de repetição de compra, qualidade percebida do produto, imagem da marca e o número de reclamações”. Esses fatores podem ser obtidos através das vendas realizadas pela a empresa, através desses fatores que a empresa poderá mensurar o grau de satisfação de seus clientes e assim, podendo tomar ações para aumentar, manter ou até mesmo melhorar essa satisfação, para que isso se torne eficiente à empresa precisa trabalhar a sua imagem diante de seus clientes, pois uma empresa consolidada no mercado terá maiores chances de atrair e reter clientes potenciais (LAS CASAS, 2006).

Ainda Las Casas (2006), ressalta que as empresas para conseguirem um bom nível de satisfação é preciso que a empresa tenha todas as outras ferramentas de marketing alinhadas e que todos esses processos sejam eficientes, ou seja, se tudo o que a empresa planejar ocorrer de uma forma organizada e, por conseguinte, a expectativa do cliente for atingida, logo a satisfação dele trará benefícios mútuos.

2.6 IMAGEM DA EMPRESA

Como dizia o ditado popular “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Como já visto anteriormente não é somente o atendimento, a qualidade, o preço e a localização da empresa que influencia na satisfação do consumidor, a imagem é de suma importância, pois com ela a empresa tira vantagem dos concorrentes.

Para Costa e Ferreira (2009), a atenção dos clientes geralmente é atraída pelas marcas já familiares, pois o consumidor já sabe o que a empresa vai lhe trazer de benefícios e as influências ditas por outras pessoas que é muito importante para que uma empresa consiga ter uma imagem sólida no mercado. É o caso da APPLE, uma empresa que fabrica produtos tecnológicos como, computadores, celulares entre outros. Essa empresa quando lançam seus produtos os clientes ficam enlouquecidos devido a qualidade de seus produtos e a imagem da empresa perante seus clientes (GLOBO, 2013).

Ainda Costa e Ferreira (2009) ressaltam que a imagem que a empresa passa para os consumidores gera segurança e desejos, logo uma empresa que possui uma imagem ousada e diferenciada certamente terá maiores resultados e benefícios monetários que seus concorrentes, pois os produtos comercializados pela a empresa seguem rigorosos padrões de produção, distribuição e comercialização.

É importante frisar que para que a empresa consiga construir uma boa imagem perante clientes e concorrência, a empresa parte do princípio da excelência do atendimento, qualidade do produto, dentre outros fatores, logo com esses fatores bem estabelecidos e bem realizados a empresa consegue criar uma imagem forte diante dos concorrentes e muitas vezes se torna referência no seu segmento de mercado (KOTLER, 2003).

2.7 CONCEITOS SOBRE ATENDIMENTO

O bom atendimento é uma das principais formas da empresa reter,

fidelizar e se manter na frente dos concorrentes, pois o cliente que é bem atendido pressupõe que ele vá voltar, ou seja, quanto melhor for o atendimento que a empresa prestar para o cliente maior será a chance de retorno e conseqüentemente de compra (GIANGRANDE; FIGUEIREDO, 1997).

Para Walker (1991) o colaborador que efetuar o atendimento ao cliente deve ser muito bem treinado pela a empresa, pois se o mesmo não for treinado e qualificado devidamente, o sucesso da venda e da satisfação do cliente será menor e com isso o cliente além de sair insatisfeito e podendo nunca mais voltar devido a falta de comprometimento da empresa para treinar seus funcionários, o que realmente importa é a imagem da empresa, pois os clientes que são atendidos de forma inadequado influenciam outros consumidores com suas experiências.

Para Menezes (2009) o atendimento é fundamental para o desenvolvimento do colaborador, pois ele é que tem o contanto direto com o consumidor, isto é, o funcionário entrega o produto ou serviço solicitado pelo cliente e através desse procedimento que o funcionário e a empresa são avaliados pelo consumidor.

Gordon (2001, p. 30) afirma que:

Hoje, o departamento de atendimento ao cliente está na linha de frente, lidando com o cliente furioso, decepcionado ou mal-informado. Mas essa função é falha, pois ela fornece o atendimento depois de o cliente já ter passado por uma experiência desagradável [...]. Talvez com uma redefinição, quando o centro de informação ao cliente adiantar-se às questões do cliente, o papel do atendimento assuma nova importância.

Ainda Menezes (2009) ressalta que as empresas hoje estão oferecendo cada vez mais um atendimento diferenciado e de qualidade, pois é fundamental entender que o atendimento com qualidade não se resume somente na cortesia entre consumidor e empresa, vai, além disso, hoje o bom atendimento simplesmente não decide a compra e sim, o atendimento atrelado a mais algum benefício ao produto ou serviço. Vale frisar que a maioria das pessoas, da importância à qualidade do produto ou do serviço do que o preço praticado pela a empresa. Os consumidores estão despostos a pagar pela oferta que lhe trazer maiores benefícios como, o atendimento qualificado, a qualidade e os benefícios que o produto traz para o consumidor, dentre outros fatores.

Para Lima (2006, p. 129):

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único *e-mail*. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de re-chamada para a empresa

– ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente.

Para Dantas (2004) o atendimento é composto no fornecimento e reparo de um produto atrelado ao bom desempenho do serviço e do atendimento do prestador do serviço. Para que o atendimento ocorra de maneira saudável é preciso que o prestador do serviço conheça bem o produto que está sendo ofertado ou reparado, pois qualquer erro ou falha da pessoa que estiver realizando o serviço e o atendimento para o consumidor, ocorrerá no insucesso do serviço e na insatisfação do consumidor.

O atendimento é o ponto chave, pois, em um mercado tão competitivo como o de hoje, o atendimento personalizado e diferenciado que foque diretamente no cliente é um diferencial competitivo. Logo, alguns fatores que a empresa utilizar como, atenção, simpatia e cortesia, podem ser percebidos pelos clientes e muitas vezes se tornarem elementos decisórios na escolha da empresa e do produto que ela oferece (MENEZES, 2009).

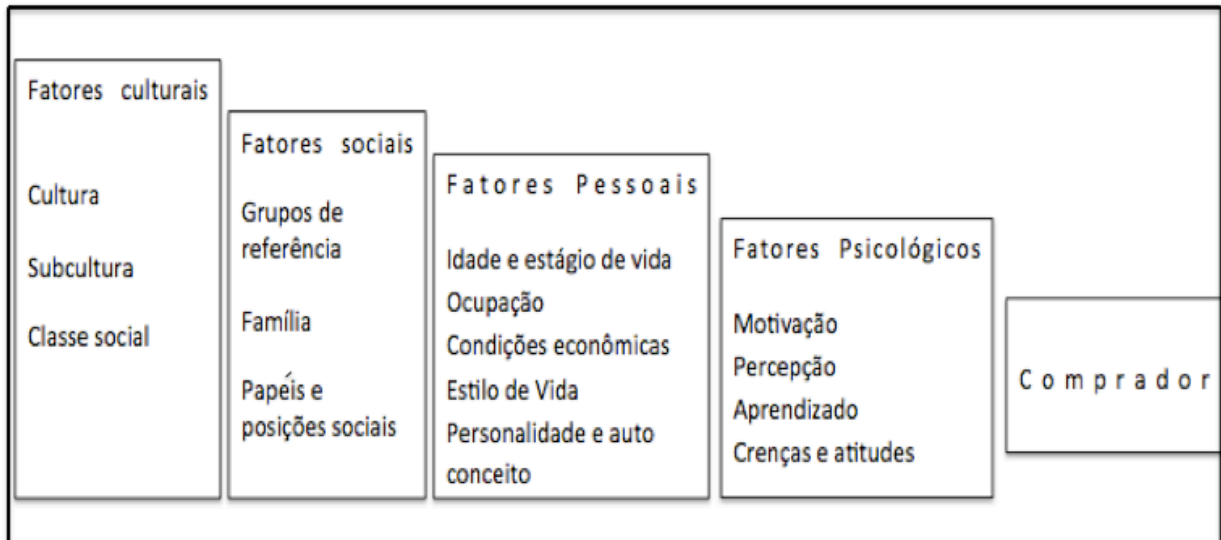
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor para Schiffman e Kanuk (2000) se baseia no estudo do tempo, dinheiro e esforço que o consumidor gasta para adquirir determinado produto. O comportamento abrange desde o que os consumidores compram, porque compram, aonde compram e quando compram. Os pesquisadores analisam os consumidores para saber qual é a preferência dele em determinado produto e como esse produto deve estar disponível para o cliente. Para Cobra (1989, p.55) “a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades”.

O estudo do comportamento é muito importante, pois as empresas precisam utilizar outras ferramentas de marketing e para que isso aconteça é preciso identificar as necessidades dos consumidores e reconhecer por que eles tomam determinadas ações de consumo, por isso esse assunto é relevante para definir uma boa estratégia, é importante frisar que o consumidor muitas vezes se deixa levar por fatores culturais, sociais, pessoais e até mesmo psicológicos (SHIFFMAN e KANUK, 2000; KOTLER, 1998).

A seguir a figura 04 vai demonstrar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Figura 04: Fatores que influenciam no comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p.119)

2.8.1. Fatores Culturais

Como visto acima na figura 04, os fatores culturais se baseiam na cultura, na subcultura e na classe social. A cultura é o principal motivo dos desejos e do comportamento de todos os consumidores, pois as pessoas nascem e adquirem valores, percepções, desejos e comportamentos daquela cultura (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Kotler (1998, p.162) “ressalta que os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”. Para Lamb, Hair e Mcdaniel (2004) a cultura pode ser definida como o que os indivíduos vestem, o que comem, como agem, o que pensam, o que sentem entre outros.

As subculturas são culturas menores que identificam determinados membros, ou seja, são pessoas com valores e situações de vida em comuns, as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 1998).

As classes sociais para Kotler e Armstrong (2003) são divisões permanentes de uma sociedade do qual as pessoas possuem valores, interesses e comportamentos similares. Para Kotler (1998), as classes sociais não são determinadas como apenas um fator, como a renda. São determinadas com uma

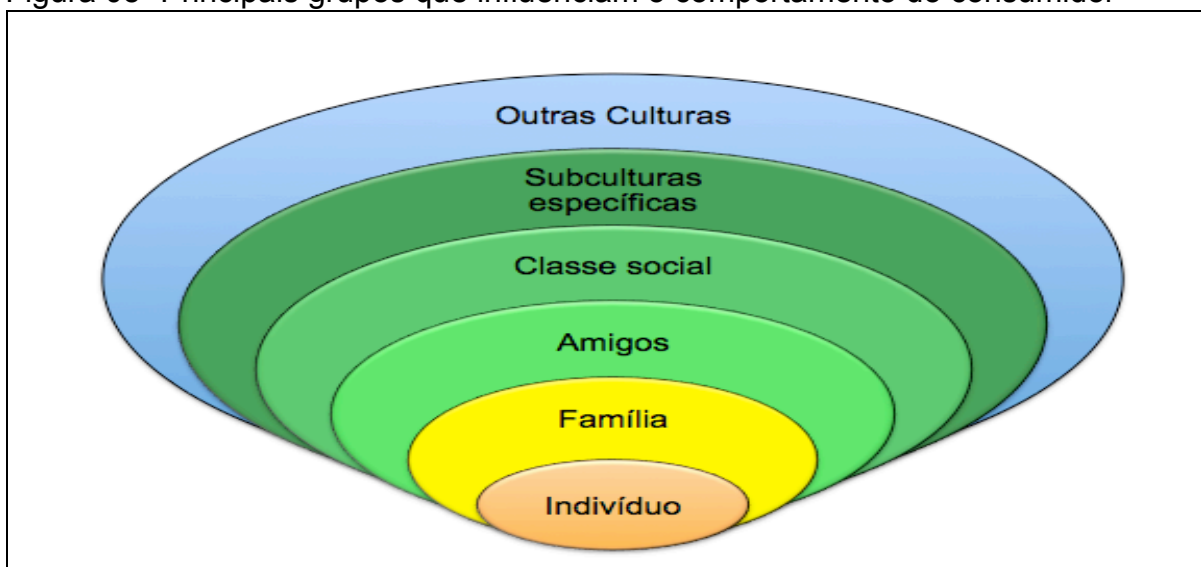
série de outras variáveis como, ocupação, renda, instrução, riqueza entre outras. Ainda Kotler e Armstrong (2003) definem que os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais porque as pessoas que pertencem a ela pensam e agem de modo parecido.

2.8.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são baseados nos grupos de referência, na própria família, nos papéis e nos status sociais. Churchill e Peter (2000) ressaltam que os grupos de referências compartilham os valores de sua cultura, subcultura e classe social, os consumidores levam em conta ou utilizam as informações desses grupos quando for tomar uma decisão de compra, significa que esses grupos são os que influenciam os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do consumidor. Esses grupos são referência para Shiffman e Kanuk (2000) podem ser grupos que ajudam as empresas com informações e experiências positivas que tiveram com a empresa ou simplesmente influenciar o consumidor com experiências e informações negativas sobre determinada empresa ou produto.

A seguir a figura 05 vai demonstrar os principais grupos sociais que influenciam o comportamento do consumidor.

Figura 05- Principais grupos que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Samara e Moersch, 2005, p.72).

De acordo com Lamb, Hair e Mcdaniel (2004), os grupos de referência

são classificados como primários ou secundários, ou seja, os primários são as pessoas do qual o indivíduo convive com a família e os amigos, já os secundários são classificados de maneira mais formal, ou seja, grupos específicos, classes sociais e outras culturas, por conseguinte, é importante frisar que esses grupos influenciam sempre de alguma forma o consumidor, influenciando muitas vezes o modo do consumidor de agir, o modo de se vestir e até mesmo suas necessidades.

2.8.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são influenciados por características como, sexo, idade, personalidade e estilo de vida. Para Lamb, Hair e Mcdaniel (2004) ressaltam que algumas características das pessoas não mudam, por exemplo, o sexo das pessoas, entretanto, algumas mudam ao decorrer da existência da pessoa como, a idade, a personalidade e o estilo de vida.

Para Kotler e Armstrong (2003) a ocupação, a situação financeira, estilo de vida, a idade, a personalidade e a autoimagem são fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. Alguns dos fatores citados acima influenciam mais do que outros, por exemplo, a sua ocupação profissional que afeta, por exemplo, uma pessoa que trabalha com serviços pesados, pois essa pessoa tende a comprar roupas de trabalho mais simples e mais baratas, devido ao esforço e desgaste do produto, entretanto, as pessoas que trabalham em ambientes formais, tendem a investir mais no seu visual comprando roupas mais sofisticadas, pois a imagem que essa pessoa passa é muito importante.

Ainda Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que outro fator que influenciam muito na decisão de compra do cliente é a sua situação financeira, pois se ocorrer no momento da compra o cliente estiver com esses problemas, ou seja, a falta do dinheiro ou a falta de opção de pagamento oferecida pela empresa, por conseguinte, afetará a sua decisão de comprar e com isso o cliente acabará que optando por comprar um produto de valor e qualidade inferior ou até mesmo comprando na concorrência ou deixando de comprar.

2.8.4 Fatores Psicológicos

Os fatores Psicológicos influenciam bastante nas decisões de compra de

um consumidor, Kotler e Armstrong (2003) classificam esses fatores como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

De acordo com Lamb, Hair e Mcdaniel (2004) as empresas precisam estudar as motivações e percepções que levam o consumidor a comprar determinado produto ou precisar de determinado serviço para satisfação sua necessidade. Essas necessidades podem ser fisiológicas, ou seja, surgir em determinado momento de tensão como fome, sede, desconforto e outras podem ser psicológicas, isto é, surgem em algum momento de tensão psicológica como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse (KOTLER, 1998). Ainda Kotler (1998, p.174) a “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Para Kotler (1998) as crenças e atitudes são adquiridas através do aprendizado e das ações tomadas pelo consumidor ao longo de sua vida, logo essas ações e aprendizados influenciam no comportamento do consumidor. Já para Lamb, Hair e Mcdaniel, (2004, p.164) as crenças são definidas como “conhecimento em que o indivíduo se baseia no que é verdadeiro sobre o mundo, e a atitude como tendência aprendida para responder de maneira consistente em relação a um objeto, como uma marca”, ou seja, para que o consumidor tenha uma visão positiva e, por conseguinte, atitudes que possam beneficiar a empresa, é fundamental que o aprendizado, isto é, o que o consumidor vivenciou quando obteve contato com a empresa seja realmente marcante para ele.

2.9 VAREJO

Segundo Bernardino et al. (2004) as empresas no ramo do varejo são responsáveis pelo atendimento, colocação dos produtos para conseguir satisfazer seus consumidores/clientes. Além disso, o varejo abrange desde a venda do produto físico até mesmo a venda de um serviço.

Para Las Casas (2006) o varejo fornece tanto vantagens para a empresa quanto para os consumidores/clientes. As vantagens são diversas, mas a que mais proporciona vantagens é a redução de contatos, ou seja, tanto os atacadistas e as fábricas reduzem custos, pois possui o varejo para fazer toda a distribuição do produto até o consumidor. Já as vantagens para o consumidor vão desde a facilidade de encontrar os produtos ofertados pelas empresas até mesmo o lugar e o

tempo disposto para conseguir o produto, pois quanto maior for a distribuição do produto nos canais de atendimento, maior será o volume de vendas e satisfação do cliente.

Sendo assim, consoante Bernardino et al. (2004) apud Levy e Weitz (2000), dividem o varejo em funções básicas como, o fornecimento de uma grande variedade de produtos e serviços para que o consumidor consiga escolher a marca, a cor, o modelo, os preços em um único estabelecimento. Outro fator que é de suma importância é manter um nível de estoque de acordo com a demanda da empresa, porque os clientes que desejam algum produto desejam ter em suas mãos naquele momento e lugar. Além disso, uma estratégia que é muito utilizada e que as empresas nos dias de hoje veem aderindo, é fornecimento de um produto agregado a um serviço, ou seja, fornecer assistência técnica, estacionamento ou qualquer outro serviço que possa trazer comodidade para o consumidor.

Para Las Casas (2007) outro fator que é de suma importância é a realização de uma pesquisa de mercado, pois com essa pesquisa que a empresa de varejo terá eficiência em criar estratégias de Marketing para entender desde o fluxo de consumidores até os desejos e satisfações do cliente em relação ao atendimento, à localização, preço e outras variáveis.

Já Rojo (2003) define que o varejo está diante de uma intensa concorrência que cresce a cada dia e se torna cada vez mais acirrada e difícil a retenção e fidelização de clientes. Por isso, os varejistas buscam estratégias para se destacar dos concorrentes, ou seja, diferenciais competitivos para usá-los para atrair e conquistar mais e mais clientes. Para que isso se torne realidade as empresas precisam definir as estratégias de marketing que Rojo (2003, p.160) cita que “podem ser visualizadas e agrupadas em: definição de público alvo; localização; preço; propaganda e promoções; variedades;”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo da metodologia para Martins e Theóphilo (2009) é buscar o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios usados na pesquisa para que assim consiga-se chegar a um determinado fim e objetivo. O método científico é o caminho mais certo para se compreender determinado assunto e, conseqüentemente, chegar a algum resultado, objetivo e uma solução (PINHEIRO, 2010).

Para Oliveira (1999) o estudo com preceitos metodológicos, das relações existentes entre causa e efeito de algum fenômeno e são utilizados para que o pesquisador consiga estudar, discutir, e demonstrar os verdadeiros fatos e suas aplicações práticas.

Para Martins e Theóphilo (2009) o método científico é uma maneira de se construir uma boa ciência: natural, social, pura, aplicada, formal e factual, que gradativamente vai se desenvolvendo a partir da investigação original. Portanto, a pesquisa é um procedimento formal, com critérios reflexivos, ou seja, requer um tratamento científico que se constitui no caminho para conhecer a verdadeira realidade ou verdades parciais (LAKATOS; MARKONI, 1995).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Lakatos e Markoni (1995) a pesquisa é uma maneira de se construir um projeto, do qual irá ajudar o pesquisador a obter resultados e detalhes sobre determinado assunto, sendo que essas informações irão ajudar na elaboração do questionário e na aplicação do mesmo para que assim se consiga obter resultados dos quais serão analisados pelo pesquisador.

Para Vergara (2010) a pesquisa é relacionada aos fins de investigação e dos meios de investigação. Logo, no estudo em questão foi utilizada quanto aos fins de investigação uma pesquisa descritiva e quanto aos meios de investigação uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Para Oliveira (1999, p.118) ressalta que “a pesquisa tem por finalidade conhecer e explicar fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais”.

Quanto **aos fins da investigação** pesquisa, utilizou-se **uma pesquisa descritiva** que segundo Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva observa,

registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos que nessa pesquisa seria as variáveis que influenciam no comportamento e na satisfação do cliente. Para Malhotra, et al., (2005) a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo que na maioria das vezes são características ou funções do mercado, logo, são recomendadas para conhecer ou analisar o cliente e o mercado e, conseqüentemente, medir a frequência do comportamento, como a satisfação ou a opção de compra do cliente.

Portanto utilizou-se esse meio de pesquisa, pois o estudo em questão pretende descrever os fatores e características que influenciam na satisfação dos clientes que frequentam a loja em estudo localizada no estado do Rio Grande do Sul no município de Tramandaí.

Em relação **aos meios de investigação**, utilizou-se **a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo**, que na luz de Lakatos e Markoni (2001) a pesquisa bibliográfica utiliza-se de fontes secundárias, ou seja, jornais, artigos, livros, pesquisas, monografias, dentre outros, o objetivo desse tipo de pesquisa é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito nas fontes citadas anteriormente. Para Oliveira (1999, p.119) a pesquisa bibliográfica “tem por finalidade conhecer diferentes formas de contribuição científica que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno”. Portanto, a pesquisa conteve fontes de revistas de Administração, livros e artigos, monografias relacionadas ao comportamento, marketing de relacionamento, satisfação do cliente, escala de Likert, dentro outros.

Já a pesquisa de campo para Malhotra, et. al. (2005) se baseia no questionamento sobre determinado assunto. O levantamento de campo é utilizado quando há uma grande quantidade de pessoas envolvidas e uma série de perguntas, a pesquisa pode ser conduzida por telefone, por correio, pelo computador ou pessoalmente, entretanto, o fator que muitas vezes impede de a pesquisa ser totalmente confiável é a questão da pessoa se sentir inibida pelo fato de o entrevistador ter acesso as suas resposta, sendo assim a pesquisa deve ter um foco totalmente anônimo da pessoa que participar para que os dados sejam totalmente confiáveis para a pesquisa.

A pesquisa de campo foi aplicada em forma de questionário na própria empresa com objetivo de extrair informações dos clientes e que serão apresentadas ao longo do trabalho, e também identificar e analisar as variáveis que influenciam na

satisfação do cliente da loja.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO

A pesquisa foi realizada na Avenida Fernandes Bastos número 48 na cidade de Tramandaí, Rio Grande do Sul, com objetivo central em analisar o grau de satisfação dos clientes da loja no ramo do vestuário. A loja em questão foi fundada em 1991, desde então o fundador é ainda o proprietário da empresa que hoje possui em torno de 7 funcionários na baixa temporada e chegando até 15 funcionários na alta temporada (Dezembro, Janeiro e Fevereiro). O proprietário já realizou diversas reformas no interior e exterior da loja para que possa sempre proporcionar aos colaboradores e aos clientes um lugar apropriado para as compras e o trabalho.

Para que a amostra do projeto seja alcançada foi necessária uma técnica de amostragem probabilística sistemática que na visão de Martins e Theóphilo (2009), é uma variação de amostragem simples, ou seja, para que se consiga alcançar os objetivos se faz necessário ordenar a posição de cada entrevistado, isto é, toda vez que duas pessoas entrarem na loja a segunda pessoa que entrar será aplicado à pesquisa até que se consiga o número desejado de questionários e também para que haja uma imparcialidade.

A pesquisa foi realizada nas dependências da loja, com o principal objetivo em analisar o grau de satisfação dos clientes da loja, sendo que a pesquisa foi realizada em meados de março de 2014 com término aproximado em abril de 2014.

Quadro 01- Estruturação da população- alvo

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Analisar o nível de satisfação versus a importância declarada dos clientes de uma loja no ramo do vestuário localizada em Tramandaí- RS.	Março de 2014 a Abril de 2014	Nas dependências da loja	Clientes ativos da loja	Clientes que visitarem a loja

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

A pesquisa envolveu os clientes da loja, ou seja, os clientes que foram entrevistados visitaram a loja no período de março de 2014 a abril de 2014. A população, por conseguinte, é infinita, devido ao fato da empresa não ter noção exata de quantos clientes possui no momento, sendo assim não se tem os registros dos clientes ativos e inativos da empresa para que se consiga mensurar os dados adquiridos com a pesquisa. Lakatos e Marconi (1995, p.163) afirmam que “a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população), ou seja, é um subconjunto do universo. A seguir a figura vai demonstrar o cálculo que foi utilizado para calcular uma população infinita e seu erro amostral”.

Figura 06- Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

Considerando População Infinita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$
n_0 = Amostra considerando população infinita. E_0 = Erro amostral.

Fonte: Barbetta, (2007, p. 60).

Portanto, foi utilizada para a realização da pesquisa a fórmula de Barbetta

(2007) com população infinita. Desse modo, a pesquisa foi aplicada ao longo de 30 dias com uma média de 4 a 5 questionários por dia para que seja adquirido o total de 145 questionários preenchidos ao longo desse período, da qual vai possuir um erro amostral de 8,3% a ser aplicado junto aos clientes da loja para avaliar o grau de satisfação dos mesmos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados é a fase prática da pesquisa do qual será aplicado os “instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos, e sua execução obedece a várias características” (OLIVEIRA, 1999, p.182).

A pesquisa teve fontes de coleta de **dados primários e secundários**, ou seja, os dados primários nunca foram coletados anteriormente, sendo que serão coletados direto da fonte, que no caso é a loja, e com os dados coletados serão analisados os problemas e as possíveis soluções. Já os dados secundários são dados já existentes em pesquisas realizadas por outros projetos ou encontrados em outras fontes de estudo (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Portanto, no trabalho as entrevistas ocorreram pessoalmente com os clientes da loja e é importante frisar que estas respostas serão tratadas com absoluto sigilo e somente o pesquisador terá acesso às respostas, a empresa terá somente acesso ao resultado final.

Para construir um **questionário** visando analisar a satisfação do cliente é preciso ter perguntas claras e objetivas com foco direto na satisfação e nas possíveis falhas que a empresa comete no relacionamento com o cliente, para Malhotra et al. (2005) o questionário continha perguntas abertas e fechadas, ou seja, perguntas objetivas e com respostas fáceis para o cliente responder.

No questionário se utilizou também o método de escala de Likert, onde o entrevistado assinalou sua atitude positiva e negativa em relação aos atributos questionados (MARTINS e THEÓPHILHO, 2009).

Sendo assim, a pesquisa teve um questionário **auto administrado, com perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha**, elaborado pelo pesquisador e analisado pelo orientador. Primeiramente foi desenvolvida uma parte do questionário visando conhecer o cliente que visita a loja e suas preferências, logo essas

perguntas respondidas, o cliente responderá perguntas para que se consiga analisar a sua satisfação diante dos atributos conforme apêndice I.

O instrumento de coleta de dados dessa pesquisa está apresentado no Apêndice I deste trabalho.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a obtenção dos dados, o próximo passo é a análise e interpretação destes, essa análise envolve diversos procedimentos que vão desde a codificação, a tabulação dos dados adquiridos até o cálculo estatístico de cada atributo pesquisado (LAKATOS; MARKONI, 1995).

Para essa pesquisa foi necessário alguns programas como: *Microsoft Word* para criar as propostas para a empresa e *Microsoft Excel* para a tabulação e criação dos gráficos estáticos. A representação dos dados foi através de tabelas e gráficos. Para Marconi e Lakatos (1995) os gráficos são a maneira mais clara e objetiva de se apresentar dados, pois são de fácil compreensão. Ainda Marconi e Lakatos (1995, p.170) as tabelas “tem a capacidade de apresentar ideias e relações independentemente do texto de informações”.

Para a análise dos dados obtidos foram utilizadas abordagens **quantitativas**. A abordagem quantitativa é recomendada para quantificar dados, opiniões e transformar em números para que possam ser analisados futuramente. É recomendado quando há uma grande quantidade de pessoas que serão entrevistadas, a pesquisa quantitativa é muito utilizada em pesquisas descritivas, pois tem objetivo de conhecer a relação entre causa e efeito de alguma variável (OLIVEIRA, 1999).

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 02- Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	Tipos de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnicas de análise dos dados
Levantar o perfil da amostra pesquisada	Descritiva	Pesquisa de campo	Primários	Questionário	Auto administrado com perguntas abertas e fechadas	Quantitativa
Identificar as necessidades e preferências dos clientes da loja	Descritiva	Pesquisa de campo	Primários	Questionário	Auto administrado com perguntas abertas e fechadas	Quantitativa
Pesquisar o nível de satisfação dos clientes em relação a diversos atributos	Descritiva	Pesquisa de campo	Primários	Questionário	Auto administrado com perguntas abertas e fechadas	Quantitativa
Diagnosticar as variáveis que levam a satisfação dos clientes da empresa	Descritiva	Pesquisa de campo	Primários	Questionário	Auto administrado com perguntas abertas e fechadas	Quantitativa
Verificar qual a importância declarada pelos clientes sobre os diversos atributos pesquisados	Descritiva	Pesquisa de campo	Primários	Questionário	Auto administrado com perguntas abertas e fechadas	Quantitativa
Propor sugestões para a empresa de acordo com os resultados obtidos pela pesquisa	Descritiva	Pesquisa de campo	Primários	Análise dos resultados obtidos anteriormente	Apresentação do elenco de propostas em Word	Quantitativa

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a análise dos dados em relação à satisfação dos clientes da empresa em estudo. Primeiramente, são apresentados os resultados em relação ao perfil da amostra, logo após, serão destacados os resultados obtidos.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Perfil do consumidor pode ser considerado um conjunto de características socioeconômicas, tais como, local de residência, idade, profissão, sexo, escolaridade, renda, entre outros.

Tabela 01 - Cidade

Alternativa	Frequência	%
Tramandaí	71	48,97
Imbé	18	12,41
Osório	17	11,72
Porto Alegre e região	15	10,34
Capão	11	7,59
Cidreira	9	6,21
Outros	4	2,76
Total	145	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A apresentação dos resultados demonstra, conforme Tabela 01, que a maioria dos consumidores pesquisados reside em Tramandaí (48,97%), seguida dos que residem em Imbé (12,41%), depois vem Osório (11,72%), Porto Alegre e região, (10,34%), Capão (7,59%), Cidreira (6,21%) e outras cidades citadas pelos consumidores com (2,76%).

Tabela 02 – Bairros mais citados de Tramandaí

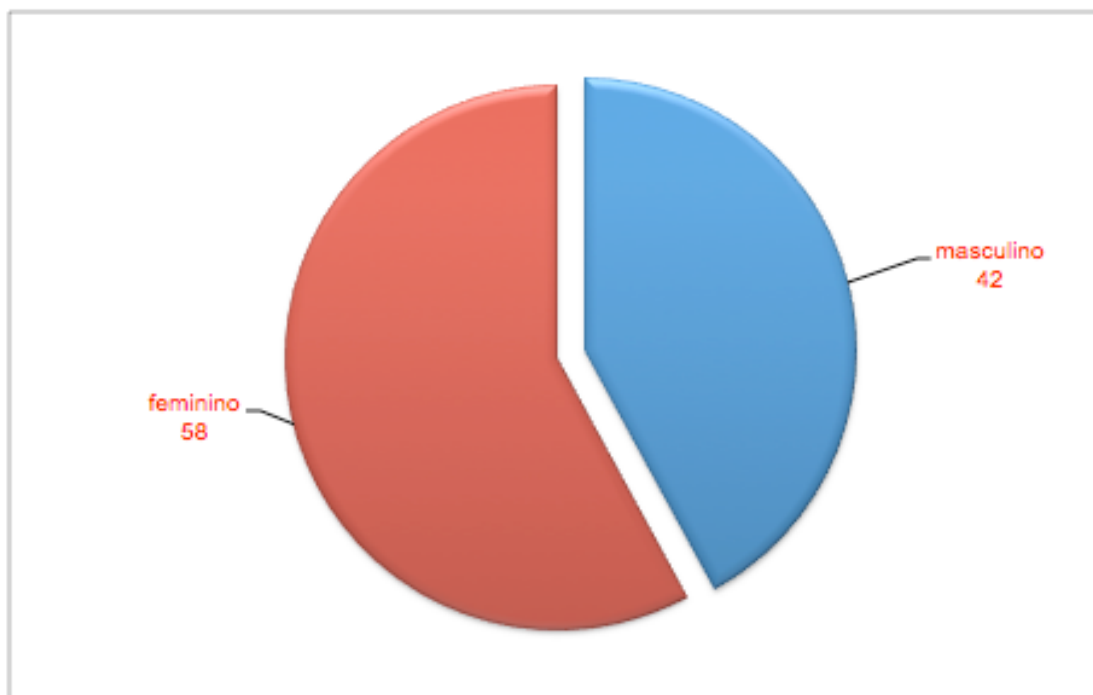
Alternativa	Frequência	%
Centro	14	19,72
Barra	10	14,08
São Francisco	9	12,68
Zona nova	8	11,27
Nova Tramandaí	7	9,86

Tirolesa	7	9,86
São José	5	7,04
Agual	4	5,63
Indianópolis	3	4,23
Oasis	2	2,82
Parque histórico	2	2,82
Total	71	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Conforme tabela 02 os bairros de maior frequência dos clientes de Tramandaí são o bairro Centro com (19,72%), seguido da Barra com (14,08%), São Francisco (12,68%), Zona nova (11,27%), Nova Tramandaí e Tirolesa (9,86%) cada, Agual com (5,63%), Indianópolis (4,23%), Oasis e Parque Histórico com (2,82%) cada.

Figura 07 – Gênero



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Nota-se conforme a figura 07 que os clientes entrevistados que mais frequentam a loja são do sexo feminino com (57,93%) seguido do sexo masculino com (42,07%).

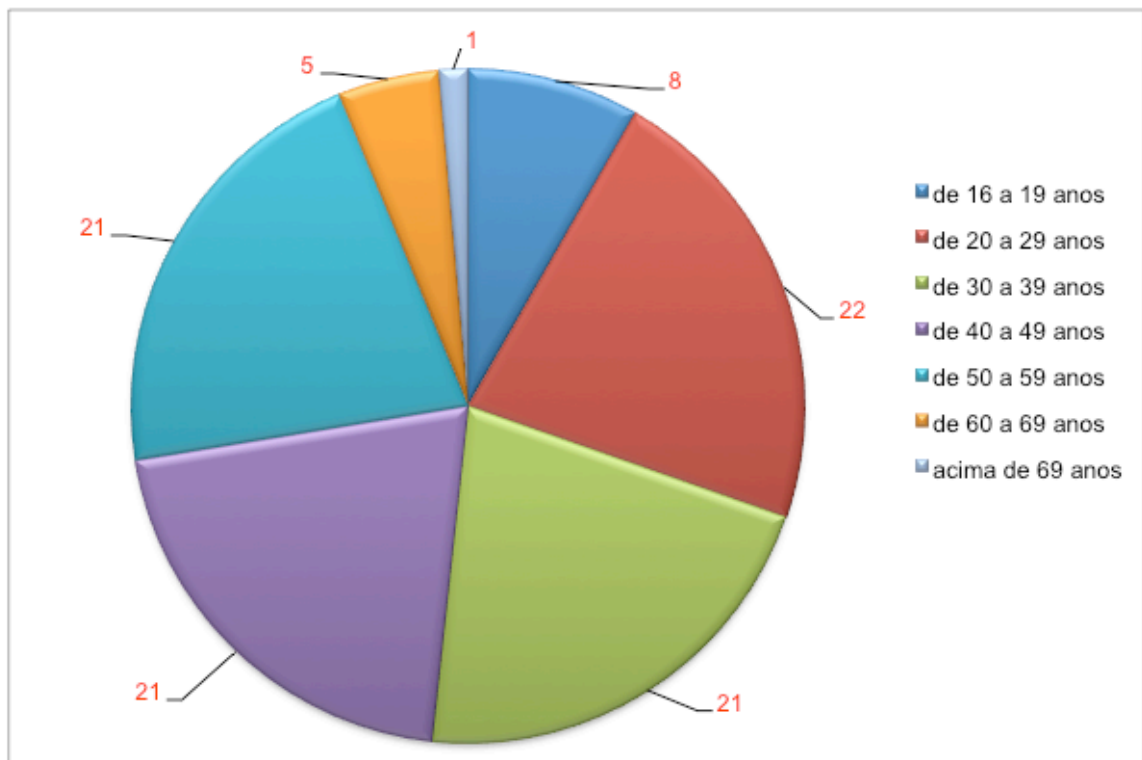
Tabela 03 – Faixa etária

Alternativa	Frequência	%
Abaixo de 20 anos	12	8,28
De 20 a 29 anos	32	22,07
De 30 a 39 anos	31	21,38
De 40 a 49 anos	30	20,69
De 50 a 59 anos	31	21,38
De 60 a 69 anos	7	4,83
Acima de 69 anos	2	1,38
Total	145	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Quanto à idade, a tabela 03 demonstra que os consumidores que mais frequentam a loja segundo a pesquisa estão na faixa etária de 20 a 29 anos com (22,07%), seguido de 30 a 39 anos e de 40 a 49 anos com (21,38%) cada, de 50 a 59 anos com (20,69%), abaixo de 20 anos com (8,28%), de 60 a 69 anos com (4,83%) e acima de 69 anos com (1,38%).

Figura 08 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

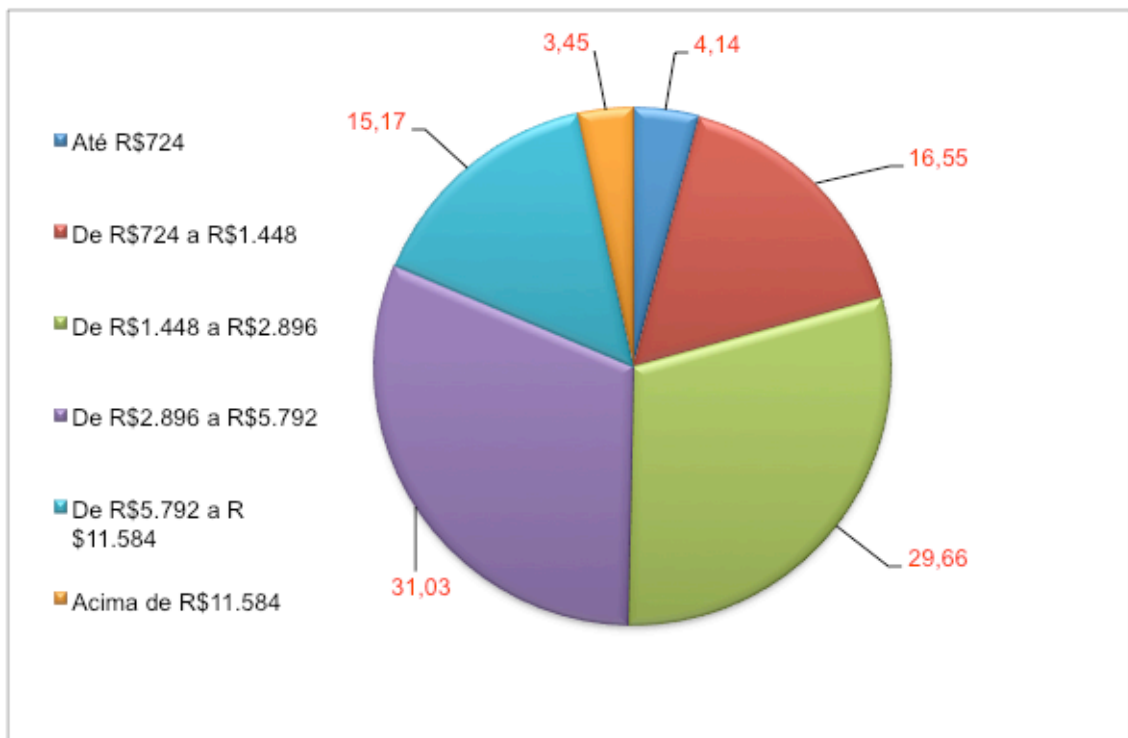
Tabela 04 – Faixa salarial

Alternativa	Frequência	%
Até R\$724,00	6	4,14
De R\$724,00 a R\$1.448,00	24	16,55
De R\$1.448,00 a R\$2.896,00	43	29,66
De R\$2.896,00 a R\$5.792,00	45	31,03
De R\$5.792,00 a R\$11.584,00	22	15,17
Acima de R\$11.584,00	5	3,45
Total	145	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Os entrevistados em sua maioria possuem uma renda de R\$ 2.896,00 a R\$ 5.792,00 (31,03%), seguido dos que possuem renda de R\$ 1.448 a R\$ 2.896,00 (29,66%), depois aparece os que possuem renda de R\$ 724,00 a 1448,00 (16,55%), em seguida aparece os que possuem renda entre de R\$ 5.792,00 a 11.584,00 (15,17%), em penúltimo estão os que possuem a renda até R\$ 724,00 (4,14%), e em último lugar os que possuem renda acima de R\$ 11.584,00 (3,45%).

Figura 09 – Faixa salarial



Fonte: Dados da pesquisa

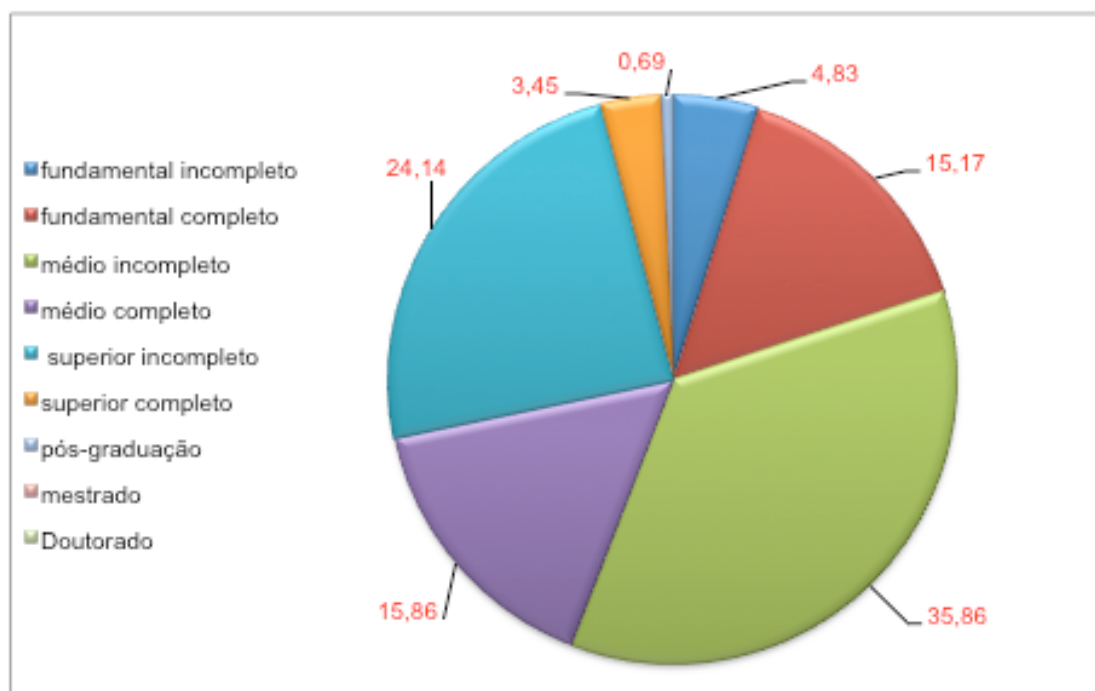
Tabela 05 – Escolaridade

Alternativa	Frequência	%
Fundamental incompleto	7	4,83
Fundamental completo	22	15,17
Médio incompleto	52	35,86
Médio completo	23	15,86
Superior incompleto	35	24,14
Superior completo	5	3,45
Pós-graduação	1	0,69
Mestrado	0	0,00
Doutorado	0	0,00
Total	145	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Quando verificado a escolaridade dos entrevistados, a maior parte deles possui ensino médio incompleto (35,86%), seguido dos que possuem superior incompleto (24,14%), depois aqueles com ensino médio completo (15,86%), fundamental completo (15,17%), fundamental incompleto (4,83%), superior completo (3,45%), pós-graduado (0,69%) e mestrado e doutorado (0,0%).

Figura 10 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

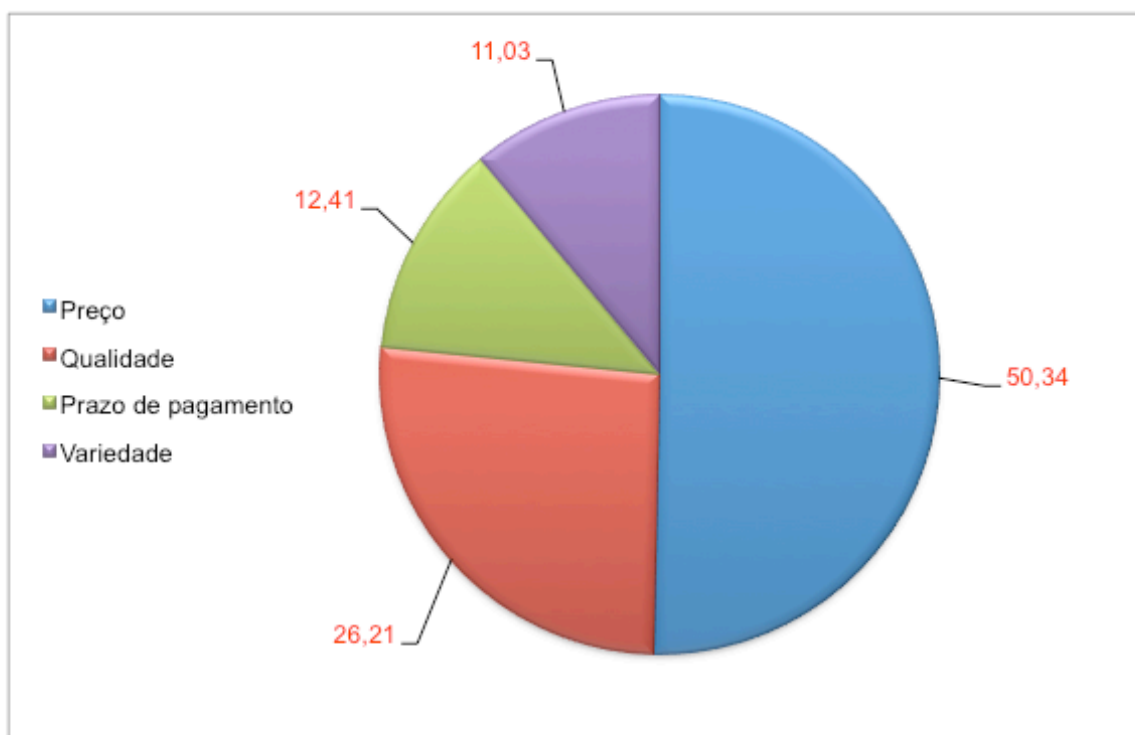
Tabela 06 – Motivo que levou o cliente a comprar na loja

Alternativa	Frequência	%
Preços	73	50,34
Qualidade	38	26,21
Prazo de pagamento	18	12,41
Variedades	16	11,03
Total	145	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se pode verificar na tabela 06 acima, a grande influência que levou os clientes a preferir comprar nesta loja foi o preço num total de (58,34%), em seguida a qualidade com (26,21%), prazo de pagamento (12,41%) e por último variedades com (11,03%).

Figura 11– Motivo que levou o cliente a comprar na loja



Fonte: Dados da pesquisa

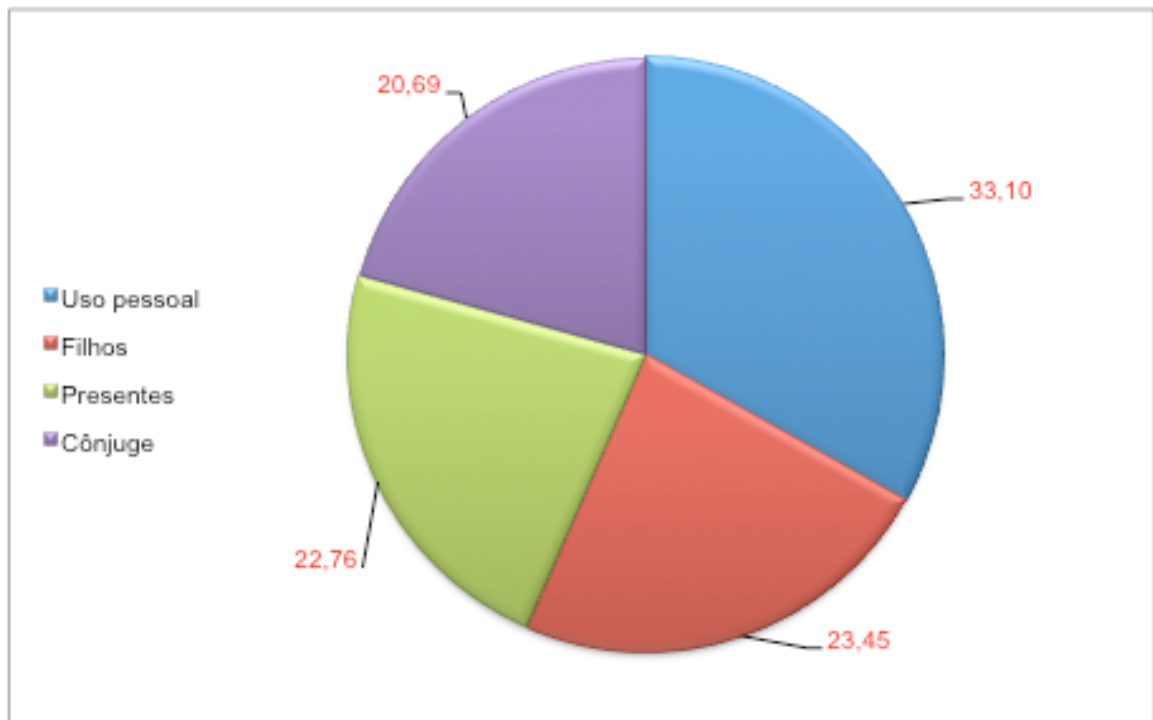
Tabela 07 – Para quem o cliente comprou roupas

Alternativa	Frequência	%
Uso pessoal	48	33,10
Filhos	34	23,45
Presente	33	22,76
Cônjuge	30	20,69
Total	145	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme tabela 07 acima, a maioria dos clientes que compraram roupas na loja compraram para uso pessoal com (33,10%), seguido de filhos (23,45%), presente (22,76%) e cônjuge (20,69%).

Figura 12– Para quem o cliente comprou roupas



Fonte: Dados da pesquisa

4.3 LEVANTAMENTO DE DADOS

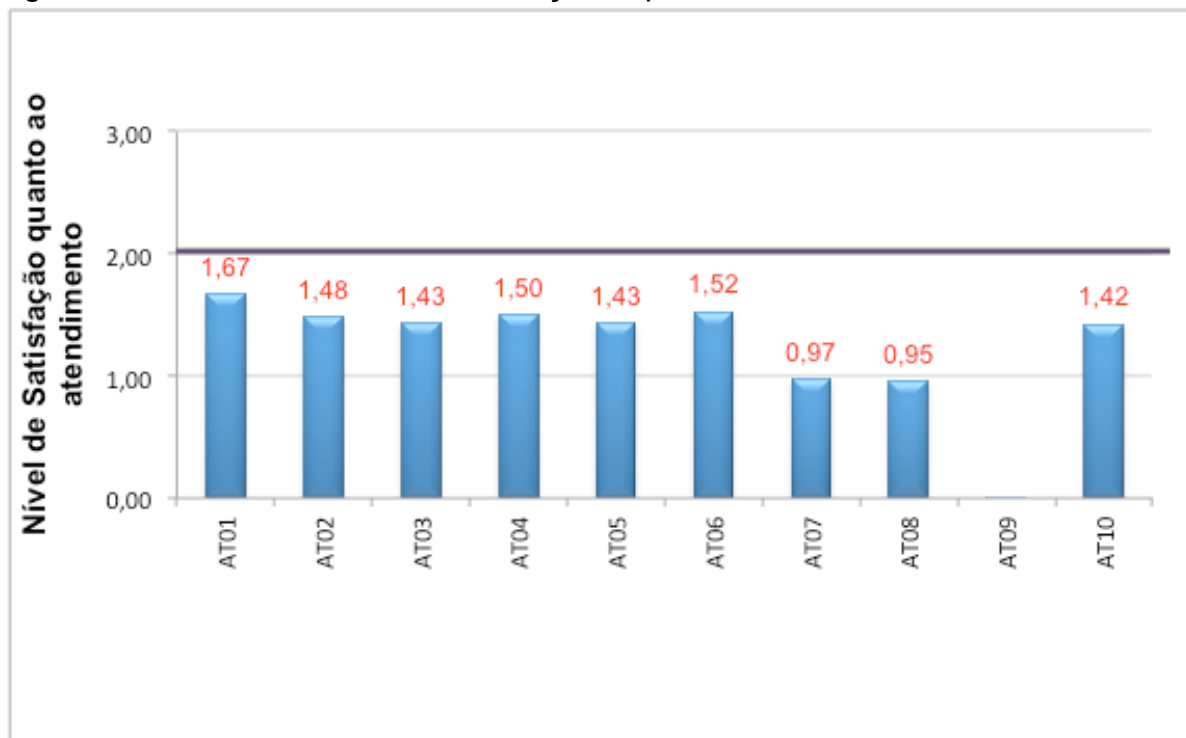
O levantamento dos dados, realizado conforme descritos no capítulo anterior estão representados nas tabelas abaixo, onde se verifica o nível médio de satisfação dos clientes em relação aos atributos pesquisados.

Tabela 08 – Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento

Cód.	Atributos	Média de satisfação
AT01	Atendimento pessoal ao cliente	1,67
AT02	Agilidade no atendimento	1,48
AT03	Cortesia do atendimento	1,43
AT04	Simpatia dos atendentes	1,50
AT05	Capacidade de resolver problemas	1,43
AT06	Conhecimento dos atendentes sobre o produto	1,52
AT07	Atendimento no caixa	0,97
AT08	Tempo de espera	0,95
AT09	Pós venda	-0,14
AT10	Avaliação geral do atendimento	1,42

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13 – Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a figura 13 a satisfação em relação aos atributos que envolvem o atendimento estão a baixo do nível considerado satisfatório, ou seja, nenhum dos atributos conseguiu a média mínima que é 2,00.

O AT01 “Atendimento pessoal ao cliente” apresentou 1,67, seguido do atributo AT02 “agilidade no atendimento” 1,48, AT03 “Cortesia do atendimento” 1,43, AT04 “Simpatia dos atendentes.” 1,50, AT05 “Capacidade dos atendentes sobre o produto” 1,50, AT06 “Conhecimento dos atendentes sobre o produto 1,52, AT07 “Atendimento no Caixa” 0,97, AT08 “Tempo de espera” 0,95, AT09 “Pós venda” - 0,14, AT10 “Avaliação geral do atendimento” 1,42.

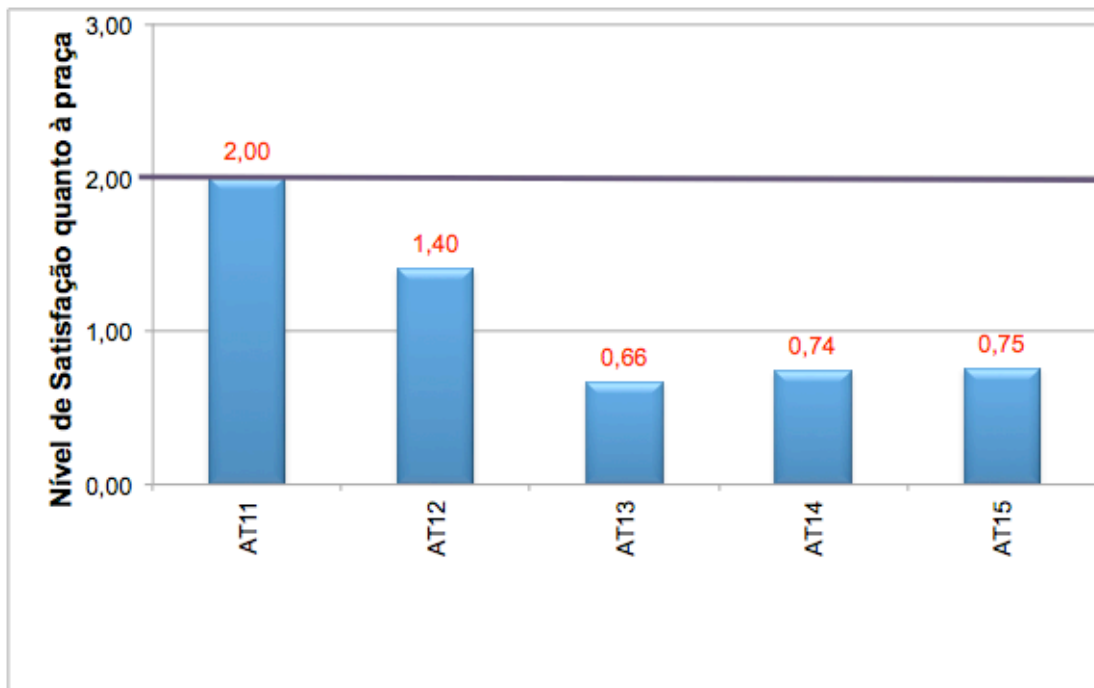
Observa-se que o atributo que está com menor índice é o AT09 “Pós venda” com -0,14, ou seja, esse atributo é o que o cliente está totalmente insatisfeito em relação aos demais atributos, obviamente nenhum dos atributos avaliados o cliente está satisfeito, porém é preciso realizar mudanças em relação a todo o atendimento, mas principalmente ao pós venda.

Tabela 09 – Resultados obtidos em relação à praça

Cód.	Atributos	Média de satisfação
AT11	Localização	2,00
AT12	Disposição dos produtos na loja	1,40
AT13	Ambiente confortável	0,66
AT14	Facilidade de acesso aos produtos	0,74
AT15	Organização da loja	0,75

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 14 – Resultados obtidos em relação à praça



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a figura 14 a satisfação em relação aos atributos que envolvem a praça estão a baixo do nível de satisfação, ou seja, nenhum dos atributos conseguiu a média mínima que é 2,00, exceto o atributo localização.

O AT11 “Localização” apresentou um nível de satisfação 2,00, seguido do atributo AT12 “Disponibilidade dos produtos na loja” 1,40, AT13 “Ambiente confortável” 0,66, AT14 “Facilidade de acesso aos produtos” 0,74 e o AT15 “Organização da loja” 0,75.

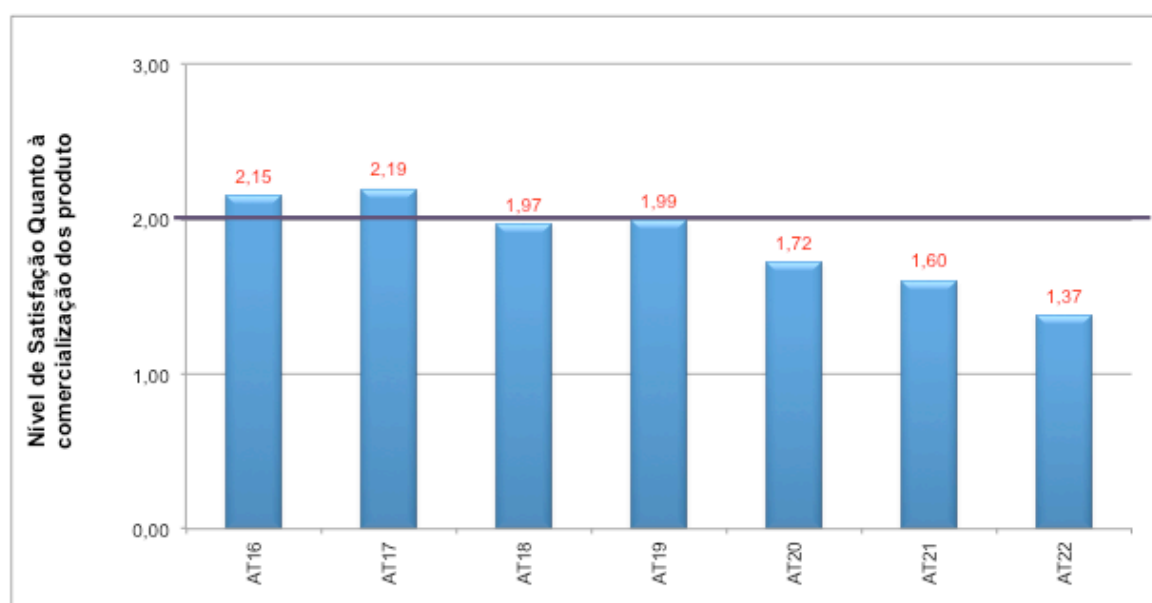
Analisando o gráfico fica evidenciado que o atributo localização é o único atributo que está na linha de satisfação. Os demais atributos estão muito abaixo do nível de satisfação, por isso, é preciso melhorar o layout, ou seja, o ambiente, a facilidade de acesso aos produtos e a organização da loja são fatores primordiais para que o nível de satisfação do cliente aumente. Vale frisar que a loja em questão não conseguiria melhorar a sua localização, pois mudar seu local de venda depende de muitos recursos dos quais a empresa no momento não pretende gastar, mas se a empresa conseguir agregar valor a sua imagem e trazer o cliente até seu estabelecimento terá maiores resultados em relação a satisfação do cliente.

Tabela 10 – Resultados obtidos em relação à comercialização dos produtos

Cód.	Atributos	Média de satisfação
AT16	Variedade de produtos	2,15
AT17	Qualidade dos produtos	2,19
AT18	Os produtos atendem sua necessidade	1,97
AT19	Variedade de marcas	1,99
AT20	Satisfação em relação ao mix masculino	1,72
AT21	Satisfação em relação ao mix feminino	1,60
AT22	Satisfação em relação ao mix infantil	1,37

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15 – Resultados obtidos em relação à comercialização dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a figura 15 a satisfação em relação aos atributos que envolvem a comercialização dos produtos estão a baixo do nível de satisfação, entretanto os atributos AT16 “Variedade de produtos” 2,15 e AT17 “Qualidade dos produtos” 2,19 estão acima do nível de satisfação.

Já os atributos que estão abaixo do nível de satisfação e que a empresa precisa melhorar são, AT18 “Os produtos atendem a sua necessidade” 1,97 , AT19 “Variedade de marcar” 1,99, AT20 “Satisfação em relação ao mix masculino” 1,72, AT21 “Satisfação em relação ao mix feminino” 1,60, AT22 “Satisfação em relação ao mix infantil 1,37.

Estes atributos que envolvem o produto são de total relevância para a decisão de compra de um cliente, portanto é preciso melhorar o mix tanto masculino,

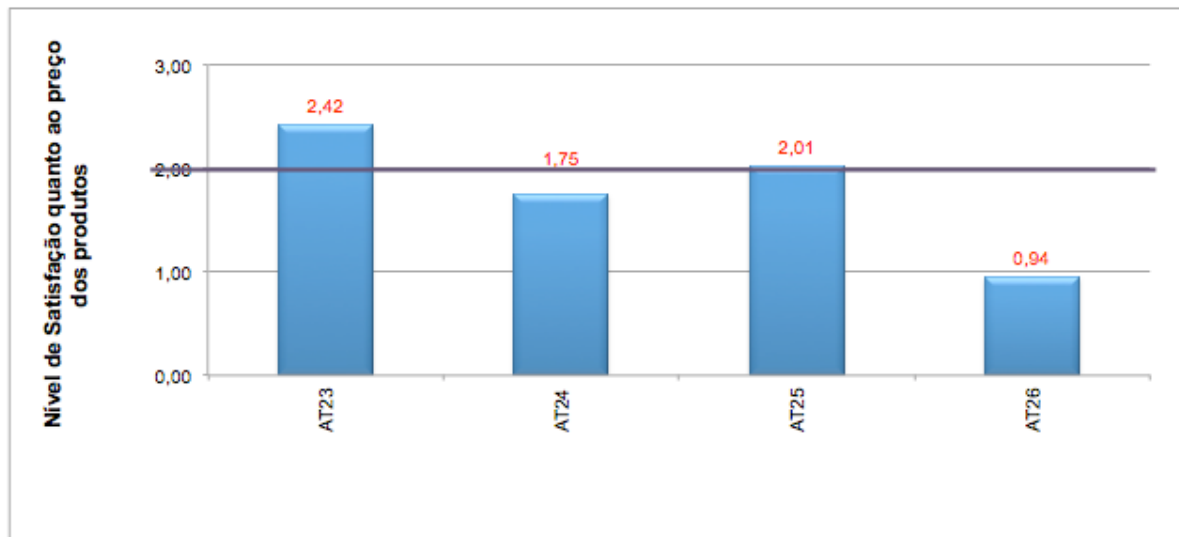
quanto feminino e infantil, pois em relação à variedade das marcas oferecidas a empresa está quase no nível de satisfação desejável 2,00, logo se aumentar o seu mix ainda mais conseguirá melhor a satisfação dos clientes e, por conseguinte, aumentar o volume de vendas.

Tabela 11–Resultados obtidos em relação em relação ao preço dos produtos

Cód.	Atributos	Média de satisfação
AT23	Preço geral dos produtos	2,42
AT24	Preço em relação à concorrência	1,75
AT25	Prazo e condições de pagamento	2,01
AT26	Descontos oferecidos	0,94

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 –Resultados obtidos em relação ao preço dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Os atributos em relação ao preço praticado pela loja somente os AT23 “Preço geral do produto” 2,42 e AT25 “Prazo e condições de pagamento” estão acima do nível de satisfação. A empresa tem uma média alta em relação a esses atributos, pois possui produtos de valor agregado com preços atrativos e também facilita no parcelamento de compra dos clientes sem juros.

Já os atributos AT24 “Preço em relação à concorrência” 1,75 e AT26 “Descontos oferecidos” 0,94, estão abaixo do nível de satisfação. Os níveis encontrados nesses atributos são altamente reconhecidos pela empresa, pois como pratica preços competitivos dificulta descontos para os clientes, pois sua margem de lucro, muitas vezes, é baixa em alguns produtos. Já o preço da empresa em relação

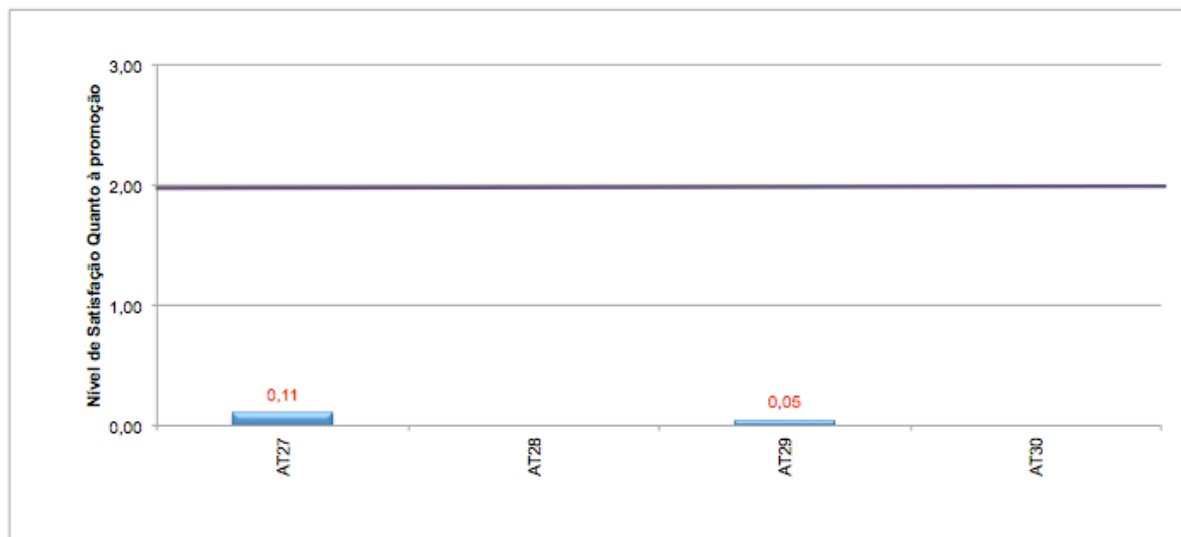
à concorrência já era esperado estar abaixo do nível de satisfação, pois a cidade do qual foi realizada a pesquisa possui muitos concorrentes que apresentam estratégias parecidas de preço.

Tabela 12–Resultados obtidos em relação em relação à promoção

Cód.	Atributos	Média de satisfação
AT27	Preços promocionais	0,11
AT28	Propaganda e divulgação da loja	-0,40
AT29	Capacidade de venda pessoal dos atendentes	0,05
AT30	Ações e relação à publicidade	-0,36

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17 – Resultados obtidos em relação em relação à promoção



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a figura 17 os atributos referente à promoção são os mais críticos da pesquisa, pois nenhum deles apresentou um nível de satisfação desejável e alguns apresentaram muita insatisfação do cliente.

O AT27 “Preços promocionais” 0,11 e o AT29 “Capacidade de venda pessoal dos atendentes” 0,05 foram os dois que apresentaram média positiva apesar de muito baixa em relação à satisfação desejável. Já o AT28 “Propaganda e divulgação da loja” -0,40 e AT30 “Ações em relação à publicidade -0,36”.

Analisados esses dados ficou evidenciado que a empresa precisa trabalhar e melhorar os seus meios de comunicação para atrair mais clientes, também é necessário melhorar a sua imagem através de divulgação e publicidade

sobre os produtos, os preços e a qualidade do produto oferecido, pois até o presente momento a empresa não utilizou nenhuma ferramenta de divulgação.

4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Para analisar os atributos um a um de forma mais precisa e ajudar a empresa a investir melhor seus recursos financeiros em atributos que fazem a diferença, precisou-se então, analisar quais atributos dentre os citados no questionário da questão letra “J” (Apêndice 1), os entrevistados enumeram de um a seis o que para eles era mais importante, sendo um como o atributo mais importante e seis o atributo menos importante.

O quadro a seguir foi desenvolvido através da soma das importâncias de cada atributo de acordo com o entrevistado, gerando a tabela por ordem de importância dos atributos analisados.

Quadro 03- Grau de importância dos atributos

Cód.	Atributos	Imp. 1	Imp. 2	Imp. 3	Imp. 4	Imp. 5	Imp. 6	Total
AT17	Qualidade dos produtos	32	36	20	22	13	6	129
AT01	Atendimento pessoal ao cliente	36	18	15	14	12	5	100
AT16	Variedade de produtos	23	20	13	18	12	9	95
AT19	Variedade de marcas	5	8	14	13	19	17	76
AT11	Localização da loja	4	9	18	18	13	13	75
AT25	Prazo e condições de pagamentos	7	5	9	11	15	16	63
AT23	Preço geral dos produtos	10	5	7	7	14	10	53
AT26	Descontos oferecidos	3	6	5	5	12	19	50
AT15	Organização da loja	2	4	5	9	7	10	37
AT27	Preços promocionais	1	3	2	2	7	7	22
AT04	Simpatia dos atendentes	3	7	3	3	2	0	18
AT14	Facilidade de acesso aos produtos	0	1	2	4	4	6	17
AT06	Conhecimento dos atendentes sobre o produto	4	4	3	1	0	3	15
AT24	Preço em relação a concorrência	2	2	1	4	1	4	14
AT02	Agilidade no atendimento	3	4	3	3	1	0	14
AT18	Os produtos atendem sua necessidade	0	1	8	1	1	0	11
AT05	Capacidade de resolver problemas	1	3	3	0	1	3	11
AT03	Cortesia no atendimento	2	3	1	1	1	2	10
AT07	Atendimento no caixa	1	3	3	1	0	1	9
AT13	Ambiente confortável	2	2	2	1	1	1	9
AT09	Pós venda	0	1	2	0	2	2	7
AT12	Disposição dos produtos na loja	0	1	1	1	2	2	7
AT20	Satisfação em relação ao mix masculino	2	0	0	1	2	0	5
AT10	Avaliação geral do atendimento	0	0	3	1	0	1	5
AT30	Ações e relação a publicidade	1	0	0	1	0	3	5
AT08	Tempo de espera	0	0	1	1	1	1	4
AT28	Propaganda e divulgação da loja	0	0	0	0	0	3	3
AT29	Capacidade de venda pessoal dos atendentes	0	0	1	1	0	0	2
AT21	Satisfação em relação ao mix feminino	0	0	0	0	0	1	1
AT22	Satisfação em relação ao mix infantil	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o quadro 03 é possível analisar qual é o atributo que os clientes levaram em maior consideração, ou seja, a “Qualidade do produto” que foi considerado por 32 pessoas como o mais importante, por 36 pessoas como o segundo mais importante, por 20 pessoas como o terceiro mais importante, por 22 pessoas como o quarto mais importante, por 13 pessoas como o quinto mais

importante e por 6 pessoas como o sexto mais importante totalizando 129 pontos.

Já para calcular a importância declarada de cada atributo, foi definido um peso por ordem de importância para facilitar a tabulação e análise dos dados, conforme tabela 13.

Tabela 13- Peso das importâncias

Importância 1	Peso 6
Importância 2	Peso 5
Importância 3	Peso 4
Importância 4	Peso 3
Importância 5	Peso 2
Importância 6	Peso 1

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Após atribuir peso para as importâncias, multiplicou-se o peso de cada item pela quantidade de pessoas que escolheram tal importância, obtendo o quadro 04 com os totais.

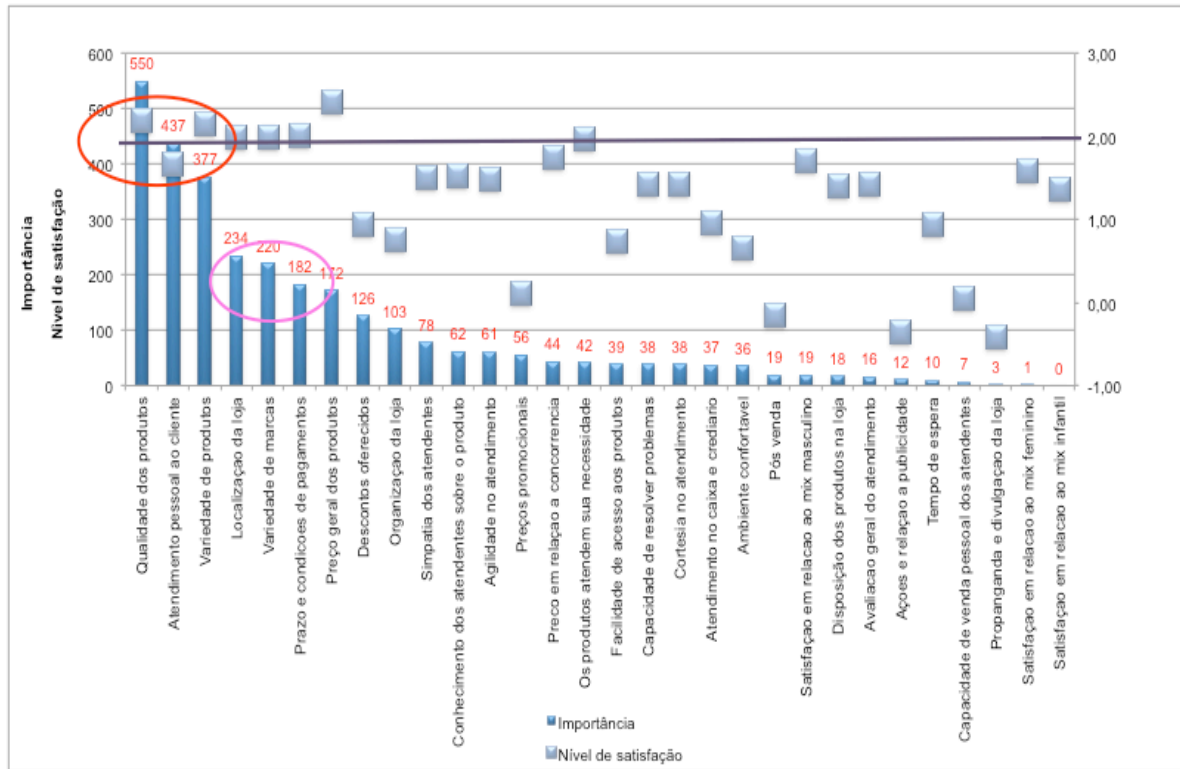
Quadro 04- Atributos por ordem de importâncias

	Atributos	Peso 6	Peso 5	Peso 4	Peso 3	Peso 2	Peso 1	Total
AT17	Qualidade dos produtos	192	180	80	66	26	6	550
AT01	Atendimento pessoal ao cliente	216	90	60	42	24	5	437
AT16	Variedade de produtos	138	100	52	54	24	9	377
AT11	Localização da loja	24	45	72	54	26	13	234
AT19	Variedade de marcas	30	40	56	39	38	17	220
AT25	Prazo e condições de pagamentos	42	25	36	33	30	16	182
AT23	Preço geral dos produtos	60	25	28	21	28	10	172
AT26	Descontos oferecidos	18	30	20	15	24	19	126
AT15	Organização da loja	12	20	20	27	14	10	103
AT04	Simpatia dos atendentes	18	35	12	9	4	0	78
AT06	Conhecimento dos atendentes sobre o produto	24	20	12	3	0	3	62
AT02	Agilidade no atendimento	18	20	12	9	2	0	61
AT27	Preços promocionais	6	15	8	6	14	7	56
AT24	Preço em relação a concorrência	12	10	4	12	2	4	44
AT18	Os produtos atendem sua necessidade	0	5	32	3	2	0	42
AT14	Facilidade de acesso aos produtos	0	5	8	12	8	6	39
AT05	Capacidade de resolver problemas	6	15	12	0	2	3	38
AT03	Cortesia no atendimento	12	15	4	3	2	2	38
AT07	Atendimento no caixa	6	15	12	3	0	1	37
AT13	Ambiente confortável	12	10	8	3	2	1	36
AT09	Pós venda	0	5	8	0	4	2	19
AT20	Satisfação em relação ao mix masculino	12	0	0	3	4	0	19
AT12	Disposição dos produtos na loja	0	5	4	3	4	2	18
AT10	Avaliação geral do atendimento	0	0	12	3	0	1	16
AT30	Ações e relação a publicidade	6	0	0	3	0	3	12
AT08	Tempo de espera	0	0	4	3	2	1	10
AT29	Capacidade de venda pessoal dos atendentes	0	0	4	3	0	0	7
AT28	Propaganda e divulgação da loja	0	0	0	0	0	3	3
AT21	Satisfação em relação ao mix feminino	0	0	0	0	0	1	1
AT22	Satisfação em relação ao mix infantil	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

Com a tabulação dos dados obteve-se a figura 18 a seguir de importância dos atributos versus satisfação dos clientes.

Figura 18 - Importância X Satisfação



Fonte: Dados da pesquisa

Através da figura 18, pode-se comparar a importância dos atributos e o nível de satisfação do cliente.

Analisando o gráfico percebe-se que os três primeiros atributos são os mais importantes e foram circundados de vermelho, ou seja, esses atributos são de suma importância para os clientes, por isso a empresa precisa ter o nível mínimo de satisfação e sempre tentar estar acima da média. Já os outros quatro atributos circundados de rosa são muito importantes também e a empresa precisa criar estratégias para melhor ou manter o nível de satisfação desejado, mas nunca priorizá-los ao invés dos três primeiros.

O atributo de maior importância na visão dos entrevistados é a “Qualidade dos produtos” que ficou acima do nível de satisfação 2,42, entende-se que o cliente está muito satisfeito com item que julga ser o mais importante. O segundo item mais importante foi “Atendimento pessoal ao cliente” que não atingiu o nível de satisfação ficando com 437 pontos e a média de 1,67. O terceiro atributo por ordem de importância foi a “Variedade dos produtos” sendo possível observar que esse item está satisfazendo o cliente, pois ele julgou ser importante e atingiu o nível de satisfação desejado.

Analisando os dados pode-se afirmar que os três atributos com maior importância declarada pelos entrevistados somente o atendimento pessoal ao cliente precisa ser melhorado e para isso a empresa precisa criar estratégias e propor treinamento para seus colaboradores para melhorar o atendimento com o cliente e melhorar o seu relacionamento com ele fazendo com que o nível de satisfação aumente.

O quarto atributo mencionado pelos entrevistados como sendo o mais importante é o atributo “Localização” onde o grau de satisfação atingiu o mínimo que é 2,00 e obteve uma importância declarada de 234 pontos, sendo o quarto atributo mais importante para os entrevistados. O quinto atributo que foi considerado o mais importante foi a “Variedade das marcas” estando com 220 pontos de importância, porém não conseguiu atingir o nível de satisfação ficando com 1,99 de média.

O sexto atributo considerado o mais importante é o “Prazo e condições de pagamento” no qual a empresa está acima do nível de satisfação, pois prática políticas de parcelamento atrativas, por exemplo, parcelar em 10 vezes sem juros. O sétimo atributo que foi mencionado pelos entrevistados como o mais importante foi o “Preço geral dos produtos” com 172 pontos e um nível de satisfação acima da média 2,42, ou seja, o cliente está muito satisfeito com esse atributo.

Os outros vinte e três atributos identificados pelos clientes como importantes não atingiram o nível desejado de satisfação, no entanto apresentaram um nível de importância baixo se comparado com os outros sete atributos analisados anteriormente. Sendo assim, a empresa criando ou não estratégias para melhorar o nível de satisfação não afetará bruscamente a satisfação de seus clientes, pois se comparado a importância do atributo com o nível de satisfação do cliente se tem um dado considerado relativamente baixo girando em torno de 0 ponto a 126 pontos, ou seja, alguns atributos são importantes, mas não se deve priorizá-los em um primeiro momento.

5 CONCLUSÃO

A empresa em questão possui seus diferenciais competitivos em diversos atributos que são de suma importância tanto para a empresa quanto para o cliente, a maioria dos atributos que foram considerados com pontuação alta, a empresa conseguiu ter o nível de satisfação elevado que são: localização, qualidade e variedade do produto, preço do produto e prazo e condições de pagamento, esses são os atrativos e diferenciais que a empresa utiliza que são notadas pelos clientes, pois a pontuação desses atributos em relação ao nível de satisfação foi satisfatório.

No entanto, a empresa precisa melhorar outros atributos para conseguir atrair mais e mais clientes e tornar-se referência de mercado no seu segmento, através disso, o trabalho demonstrou que a loja em questão possui diversas falhas que podem ser melhoradas através de um plano de melhorias que será proposto a seguir:

1) Para melhorar seu atendimento em geral, é preciso criar incentivos na realização de cursos sobre treinamento de vendas, pois a média de satisfação do cliente em relação a esse atributo foi considerada baixa, obviamente que os cursos oferecidos pela empresa são gratuitos para os funcionários e os incentivos financeiros serão atrativos para os colaboradores que se dispuserem a participar desses cursos.

2) Outro atributo avaliado que é de suma importância é o pós-venda que é uma ferramenta muito importante para o relacionamento com o cliente. Em relação ao grau de satisfação desse atributo, foi constatado um nível negativo, ou seja, o cliente não está contente com o desempenho da loja, porém o grau de importância declarado pelo cliente também não foi satisfatório para que a empresa crie um pós venda no momento, mas se a empresa investir em treinamento e criar um pós venda eficiente tanto o grau de satisfação, quanto a importância declarada irá aumentar, pois essa ferramenta é muito importante para a fidelização de seus clientes potenciais.

3) Melhorar sua imagem no quesito organização, aparência, disponibilidade dos produtos. Para isso, a empresa deveria investir na aparência da loja, deixando-a mais moderna com prateleiras que separam por tamanhos as peças de roupa, disponibilizar mais araras onde ficam penduradas as roupas nos cabides para facilitar a visualização das roupas pelos consumidores, mudar a cor interna da

loja, melhorar a iluminação, a vitrine e aumentar o número de provadores.

4) Como a empresa possui uma média de satisfação baixa em relação ao seu mix masculino, feminino e infantil, propõe-se que a empresa busque mais fornecedores para suprir a necessidade de seus clientes e melhorar a sua satisfação, no entanto como a empresa já trabalha com uma vasta variedade de produtos e fornecedores, o que deve ser feito em um primeiro momento é priorizar ao máximo qual é o principal mix que a empresa precisa melhorar e suprir essa necessidade de imediato, pois a princípio a variedade de produtos é alta, mas a satisfação em relação ao mix é baixo o que pode ter ocasionado a falta de produto no momento da compra do cliente, por conseguinte, a empresa precisa ter uma reserva de produtos, ou seja, aumentar a compra de produtos dos fornecedores, que os clientes comprem com mais frequência, essa seria uma proposta ousada, mas com soluções satisfatórias a longo prazo.

5) Promover preços promocionais de produtos em finais de estações, ou seja, no fim do verão criar promoções de produtos de verão (camisetas, bermudas...) com preços atrativos, no fim do inverno realizar promoções de outros produtos (jaquetas, moletons...), para que assim os clientes possam conhecer a loja e, por conseguinte, conhecer os produtos, os preços e os prazos de pagamento atrativos que a empresa oferece. Vale lembrar que no momento em que os clientes entram na loja eles nunca compram somente uma peça, pois como todos sabem as promoções são muito tentadoras e para a empresa é muito importante girar o estoque e aumentar o fluxo tanto de clientes como de vendas.

6) Como a empresa já possui um diferencial competitivo, o preço, oferecer descontos para seus clientes em muitos casos fica inviável, mas dependendo das roupas compradas pelo cliente a loja pode oferecer descontos para pagamento à vista, pois pagamentos parcelados a loja já disponha de custos com a administradora da máquina de cartão de crédito, obviamente que em épocas de promoções não há possibilidade de descontos, pois os produtos já estão com preços muito baixos.

7) Criar meios mais eficientes de comunicação para agregar mais valor a sua imagem perante seus clientes. Por isso, é necessário criar um plano de publicidade e propaganda divulgando a sua loja e seus produtos, principalmente, em *outdoors*, em jornais e em rádios da região, pois por se tratar de uma cidade turística com grande fluxo de pessoas, principalmente, nos fins de semana a empresa

precisa trabalhar forte em sua divulgação para conseguir atrair não só o cliente local, mas também o cliente de outras cidades que na pesquisa mostra que são muitos clientes.

Portanto, os trinta atributos citados na questão de letra “J” do questionário (Apêndice 1), são todos considerados importantes para um estabelecimento comercial, no entanto os sete primeiros são os que mais foram citados pelos entrevistados e no geral quatro dos sete atributos estão acima do nível de satisfação e o único que está muito abaixo é o atendimento ao cliente em geral, mas foi citada algumas propostas de melhoria para a empresa trabalhar esse nível de satisfação. Dessa forma, a empresa em estudo está satisfazendo alguns atributos em que o cliente considera como o mais importante, porém a maioria dos atributos analisados, a empresa precisa trabalhar para melhorar a satisfação de seus clientes, mas priorizando sempre os sete atributos mais importantes encontrados na pesquisa.

Dessa forma, o estudo realizado foi importante para a empresa conhecer os pontos que necessitam de melhorias, para identificar o perfil de seus clientes, para direcionar todas suas atividades de marketing ao público-alvo, fidelizar e ampliar o número de clientes da empresa. Para o pesquisador foi importante, pois conseguiu atingir os objetivos estabelecidos no início do trabalho, adquirindo conhecimento sobre a importância de satisfazer o cliente.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Wanderley Nicolli; MOTA, Oliveira de Marcio; FREITAS, Ferreira de Augusta Ana; JUNIOR, Botelho Sergio. Percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 26-50, 2013.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de. MIRANDA JÚNIOR, Laerte Jorge de. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VIII, n. 2, p. 121-146, jul.- dez. 2011.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed., rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007. 315 p.

BERNARDINO, Eliane de Castro. et al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 154 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, c1996. xiv 209 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico** uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1989. 762 p.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 806 p.

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

COSTA, M. F.; FERREIRA, C. A. Pequenas empresas de fast food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 3, n. 1, p. 16-34, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília, DF: SENAC, 2004. 173 p.

DIÁRIO CATARINENSE. Santa Catarina. Economia. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/06/comercio-varejista-brasileiro-devera-crescer-4-3-em-2013-4172589.html>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que**

razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial. São Paulo: Gente, 1997.

GLOBO. Tecnologia: **Brasileiros viajam 30 horas para ficar em fila por novo iPhone na Austrália.** Disponível em: <
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasileiros-viajam-30-horas-para-ficar-em-fila-por-novo-iphone-na-australia.html>>

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, c1999. 305 p.

_____. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 593 p.

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

KUMAR N., HIBBARD, J. D., & STERN, L. W. **The natural and consequences of marketing channel intermediary commitment.** Working- Paper No 94- 115. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. 270 p.

_____. **Fundamentos de metodologia científica.** 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 2.ed São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

_____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

_____. **Marketing de varejo.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 375p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. . **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração:** manual compacto para cursos de formação tecnológica e sequenciais. São Paulo: Atlas, 2004. 273 p.

MENEZES, Oliveira V. A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo - SC. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 3, art. 10, p. 121-135, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

OGDEN, James. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

OLIVEIRA, Wilson José. **CRM e e-Business.** Visual Books Editora. Florianópolis, 2000.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: The McGraw-Hill Companies, 1997.

PASETTO, Tamiris Possamai Della. **Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do Supermercado Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – SC, em setembro de 2010.** 2010. 128 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC:** uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. xv, 161 p.

REZENDE, Peterson Jean. **Apresentação de trabalho acadêmico**. Santa Catarina: Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2011.

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo; in DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco. **Comportamento do Consumidor Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SCHMITT, Bernard H. **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SPILLER, Eduardo Santiago, et. al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 138 p.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Editora Pioneira, 1980. 469 p.

SEBRAE. Comercio Varejista: **A vitrine e o varejo da moda**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/segmentos-do-varejo/vestuario-calcados-e-acessorios/230.39-a-vitrine-e-o-varejo-da-moda/BIA_23039>. Acesso em: 22 ago. 2013.

SEBRAE. Segmentos do Varejo: **Bom atendimento é mais importante para consumidor**. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/o-setor/cenario-e-tendencia/107.46/BIA_10746>. Acesso em: 22 ago. 2013.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002. 197 p.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, Ronald E., **Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**, *Journal of Business Research*, n. 49, p. 193–211. 2000.

VARKI, Sajeev & WONG, Shirley; **Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services**, *Journal of the Service Research*, v. 6, n. 1, p. 83-91, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar:** o atendimento e a satisfação do cliente com uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Editora Makron, 1991. 186 p.

APÉNDICE

- f) Quais lojas de roupa que você mais frequenta? Cite o nome da loja.
- g) Quais motivos que levam você a comprar nesta loja de roupas?
1. Qualidade;
 2. Variedades;
 3. Preços;
 4. Prazo de pagamentos.
- h) A última vez que você comprou roupas, utilizou-a para:
1. Uso pessoal
 2. Cônjuge
 3. Filhos
 4. Presente
- I). Qual o seu grau de satisfação, em relação ao desempenho dos atributos da La Westy.

Atributos a serem analisados		Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
AT	Quanto ao atendimento							
1	Atendimento pessoal ao cliente	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Agilidade no atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Cortesia do atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Simpatia dos atendentes	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Capacidade de resolver problemas	-3	-2	-1	0	1	2	3
6	Conhecimento dos atendentes sobre o produto	-3	-2	-1	0	1	2	3
7	Atendimento no caixa	-3	-2	-1	0	1	2	3
8	Tempo de espera	-3	-2	-1	0	1	2	3
9	Pós venda	-3	-2	-1	0	1	2	3
10	Avaliação geral do atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Quanto a praça							
11	Localização	-3	-2	-1	0	1	2	3
12	Disposição dos produtos na loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
13	Ambiente confortável	-3	-2	-1	0	1	2	3
14	Facilidade de acesso aos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
15	Organização da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Quanto aos produtos							
16	Variedade de produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
17	Qualidade dos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
18	Os produtos atendem sua necessidade	-3	-2	-1	0	1	2	3
19	Variedade de marcas	-3	-2	-1	0	1	2	3
20	Satisfação em relação ao mix masculino	-3	-2	-1	0	1	2	3
21	Satisfação em relação ao mix feminino	-3	-2	-1	0	1	2	3
22	Satisfação em relação ao mix infantil	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Quanto ao preço							
23	Preço geral do produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
24	Preço em relação a concorrência	-3	-2	-1	0	1	2	3

25	Prazo e condições de pagamento	-3	-2	-1	0	1	2	3
26	Descontos oferecidos	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Quanto a promoção							
27	Preços promocionais	-3	-2	-1	0	1	2	3
28	Propaganda e divulgação da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
29	Capacidade de venda pessoal dos atendentes	-3	-2	-1	0	1	2	3
30	Ações e relação a publicidade	-3	-2	-1	0	1	2	3

J)Classifique os atributos de 1 a 6, sendo **1 o mais importante** e o **6 menos importante**.

Atendimento pessoal ao cliente
Agilidade no atendimento
Cortesia do atendimento
Simpatia dos atendentes
Capacidade de resolver problemas
Conhecimento dos atendentes sobre o produto
Atendimento no caixa
Tempo de espera
Pós venda
Avaliação geral do atendimento
Localização
Disposição dos produtos na loja
Ambiente confortável
Facilidade de acesso aos produtos
Organização da loja
Variedade de produtos
Qualidade dos produtos
Os produtos atendem sua necessidade
Variedade de marcas
Satisfação em relação ao mix masculino
Satisfação em relação ao mix feminino
Satisfação em relação ao mix infantil
Preço geral do produtos
Preço em relação a concorrência
Prazo e condições de pagamento
Descontos oferecidos
Preços promocionais
Propaganda e divulgação da loja
Capacidade de venda pessoal dos atendentes
Ações e relação a publicidade

Muito Obrigado pela sua colaboração!

