

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI

SCHEILA BRINGHENTTI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um levantamento junto à empresa Charles Toazza e Cia Ltda

SARANDI

2016

SCHEILA BRINGHENTTI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um levantamento junto à empresa Charles Toazza e Cia Ltda

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

SARANDI

2016

SCHEILA BRINGHENTTI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um levantamento junto à empresa Charles Toazza e Cia Ltda

Estágio Supervisionado aprovado em _____ de 2016, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

UPF

UPF

SARANDI

2016

Com carinho aos meus pais Rudimar
e Ivanete e ao meu namorado Cláudio,
pelo apoio e compreensão.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre esteve do meu lado, iluminou o meu caminho e me deu forças durante esta etapa, pois sem ele não conseguiria chegar a lugar algum. Agradeço a meu professor e orientador, João Paulo Gardelin aos demais professores que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e profissional. Quero agradecer especialmente a minha família, às pessoas que mais amo, meus pais, Rudimar e Ivanete, meu namorado Claudio – obrigada pela compreensão e carinho durante esta trajetória.

Muito obrigada!

“Um profissional de vendas bem-sucedido cuida
primeiro do cliente, depois dos produtos”

PHILIP KOTLER

RESUMO

BRINGHENTTI, Scheila. **Satisfação de clientes:** um levantamento junto à empresa Charles Toazza e Cia Ltda. Sarandi, 2016. 64 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, os empreendedores devem preparar-se para suprir seus desejos e necessidades, o presente estudo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes da Empresa Charles Toazza e Cia Ltda. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Na primeira fase, decorreu uma pesquisa descritiva qualitativa, com o objetivo de levantar indicadores de satisfação. Através dela foram realizadas entrevistas estruturadas junto a doze clientes da empresa. Na segunda etapa, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com cem clientes da loja todas com clientes aleatórios da empresa. A técnica de coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário composto por perguntas fechadas constituídas a partir dos resultados obtidos na primeira fase do estudo. Os resultados encontrados demonstram que o ranking de atributos de maior índice de satisfação foi: o atendimento, promoções, formas de pagamento e preço. Em contrapartida, considerando a escala utilizada, a oferta de cartões de crédito e desconto de compras à vista obtiveram resultados inferiores.

Palavras-chaves: Atendimento. Marketing. Satisfação de cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Determinante do valor entregue ao cliente	17
Figura 2 – Os quatro P’s do composto de marketing	18
Figura 3 – Funções do varejista.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária X sexo	44
Gráfico 2 – Frequência de compras X tempo de cliente.....	45
Gráfico 3 – Renda X frequência de compras.....	46
Gráfico 4 – Frequência de compras X sexo.....	46
Gráfico 5 - Escolaridade	47
Gráfico 6 – Nível de satisfação referente ao atendimento.....	49
Gráfico 7 – Nível de satisfação referente às promoções	50
Gráfico 8 – Nível de satisfação quanto às formas de pagamento.....	51
Gráfico 9 – Nível de satisfação do preço em comparação com a concorrência	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	PRINCÍPIOS DE MARKETING	14
2.1.1	Valor para o cliente	16
2.2	COMPOSTO DE MARKETING	17
2.2.1	Produto	18
2.2.2	Preço	20
2.2.3	Promoção	21
2.2.4	Praça	23
2.3	MARKETING DE VAREJO	24
2.3.1	Cenário do varejo	26
2.4	SATISFAÇÃO DE CLIENTES	27
2.5	CARACTERÍSTICAS DO SETOR CALÇADISTA	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	33
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	35
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	38
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	38
4.2	ANÁLISES DA ETAPA QUALITATIVA.....	39
4.3	ANÁLISES DA ETAPA QUANTITATIVA.....	43
4.3.1	Características do público pesquisado	44

4.3.2	Nível de satisfação	48
4.4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	57
	ANEXO A.....	60
	ANEXO B.....	62

1 INTRODUÇÃO

Devido as constantes mudanças exigidas pelo mercado e o aumento da competitividade, pode-se perceber que ocorreram muitas mudanças consideráveis no comportamento do cliente.

As organizações devem conhecer os atributos que os consumidores consideram importantes na hora da compra, estar sempre em busca de produtos que atendam suas necessidades e desejos, oferecendo facilidade, comodidade e vantagens, para satisfazê-los.

Para manter-se vivo no mercado, o ramo calçadista tem que estar sempre atento as tendências da moda. As empresas precisam entender o desejo dos consumidores, que deixou de ser importante e passou a ser fundamental. Desta forma, mantendo um bom relacionamento, criando relacionamentos de longo prazo enquanto os clientes tiverem suas necessidades supridas.

O mercado está caracterizado por mudanças e tecnologias cada vez mais avançadas, onde se deve buscar a adaptação do cenário das empresas para acompanhar o mercado atual, mantendo o foco no cliente, visando uma relação de confiança para manter os mesmos e cultivar novos.

As empresas estão sempre em constante competitividade, devendo conhecer e atender as necessidades de seus clientes, ou seja, a idade, o sexo e a renda do seu público alvo são características que contribuem para um bom desenvolvimento e comercialização de seu produto ou serviço. Conhecendo quem são seus clientes ajudará a compreender as necessidades e tomar melhores decisões, visando o crescimento populacional e as constantes mudanças das tendências de mercado.

As empresas têm que adaptar-se ao estilo de vida e cultura do ambiente que está inserida, entendendo seu consumidor e garantindo seu posicionamento adequado e lucrativo no mercado, se o mesmo não for atendido, correrá o risco de a empresa perder seu tempo, imagem, credibilidade organizacional, dinheiro investido e a satisfação do seu cliente frustrado.

Os empreendedores devem prepararem-se para acompanhar as tecnologias exigidas pelo mercado. Os clientes estão cada vez mais exigentes, críticos e informados, procurando produtos diferenciados, assim as organizações devem inovar para não ficar obsoletas no mercado, perdendo clientes e negócios.

O cliente é o diferencial da empresa, é um dos pontos chaves para o sucesso do seu empreendimento. O cliente fiel atrai novos clientes através do famoso “boca a boca”, portanto, é uma forma de divulgação, influenciando amigos e familiares para a contínua retenção dos clientes, onde os consumidores estão cada vez mais dispostos e envolvidos a experimentar todos os produtos ofertados no mercado.

Os concorrentes são uma grande ameaça às empresas, saber o que os consumidores querem, como tomam suas decisões de compra, são fatores relevantes para ter êxito nas vendas, destacando-se da concorrência. O diferencial tem que existir e exemplos disto são melhores formas de pagamento, preços, qualidade, promoções gerando assim uma satisfação total, para conquistar os clientes.

As empresas têm que estar atentas às necessidades e desejos dos clientes, sobretudo acompanhar as tendências do mercado, pois o cliente gosta de ser tratado como único, exclusivo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O trabalho de pesquisa foi desenvolvido em uma empresa familiar, de pequeno porte, a Charles Toazza e Cia Ltda, de nome fantasia Brasileira Calçados (BC), que atua com a venda de calçados ao varejo, está situada na Avenida 7 de Setembro nº 1348, no centro da cidade de Sarandi - RS.

A empresa nunca realizou pesquisa de satisfação de clientes, assim, a presente pesquisa é de grande importância, pois trouxe informações desconhecidas até então, como as respostas sinceras e a real opinião dos clientes sobre os atributos e níveis de satisfação, além de sugestões, que podem ser de grande valia para melhorar ainda mais as vendas e consequentemente crescimento da empresa.

Nesse contexto surge o seguinte problema de pesquisa que foi respondido no decorrer deste estudo: **Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa Charles Toazza e Cia Ltda?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Charles Toazza e Cia Ltda.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos que satisfazem clientes de uma loja de calçados;
- Identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Charles Toazza e Cia Ltda;
- Apresentar sugestões e recomendações a fim de melhorar a satisfação dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo aborda ideias de vários autores e foi distribuído da seguinte forma: iniciará com os princípios de marketing, seguido pelo composto de marketing, marketing de varejo, satisfação de clientes e concluindo com a caracterização do setor calçadista.

2.1 PRINCÍPIOS DE MARKETING

O marketing é a entrega de satisfação para o cliente, ou seja, procura atender desejos e necessidades dos mesmos, visando maiores lucros à organização. De acordo com Ambrósio (2007, p. 13) “o marketing representa uma filosofia empresarial cujo o foco é a satisfação das expectativas do consumidor, com o objetivo de gerar resultados positivos para a organização”.

No entanto para Kotler e Keller (2012, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Ambrósio (2007, p. XIII) acrescenta que “marketing é o conjunto de técnicas voltadas a maximização da percepção de felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização”.

A função do marketing é lidar com os clientes, bem como administrar relacionamentos lucrativos. Os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, dando valor superior, manter e cultivar atuais, através da satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Com o mesmo pensamento, Kotler e Armstrong (2007, p. 3), acrescentam que “função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”. O cliente é o principal objetivo do negócio, é através dele que identificamos as necessidades humanas.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) esclarecem:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 3), citam a administração de marketing como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Cobra (2009, p. 3) acrescenta, “em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. O foco central é a verdadeira satisfação do consumidor, suprimindo seus desejos almejados, fazendo com que o cliente se sinta mais feliz.

Para Kotler (2011, p. 27), “marketing começa com necessidades e desejos humanos, onde as pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, tem forte desejo por recreação, educação e outros serviços”. Na mesma linha de pensamento Cobra (2009), acrescenta que as necessidades como comida, água, ar, roupa são necessidades que se transformam em desejos quando são direcionadas para a satisfação de objetos específicos.

A definição do marketing é proposta por Kotler e Armstrong (2007, p. 3) como:

O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho. Se o profissional de marketing faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior e preços vantajosos, distribuindo-os e promovendo-os de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Limeira (2008, p. 3), aborda que “marketing é definido como processo social de oferta e trocas de produtos e serviços, e o seu administrador precisa conhecer a concorrência para poder selecionar mercados, planejar produtos e serviços, determinar preços, definir canais de distribuição e promover bens”.

2.1.1 Valor para o cliente

Todo cliente que entrar em uma loja e for bem atendido certamente quando precisar comprar novamente voltará, tornando-se um cliente fiel, mas um cliente insatisfeito poderá até na hora não demonstrar e ao sair do estabelecimento criticar a falha cometida. Na concepção de Kotler e Armstrong (2007, p. 5), “os clientes satisfeitos compram novamente e contam às outras suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros”.

No entanto, Cobra (2009, p. 23) acrescenta que “é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-los, seja por meio de produto ou de serviço”. As empresas têm que investir em treinamentos, pesquisas motivacionais, visando um bom atendimento e clientes totalmente satisfeitos.

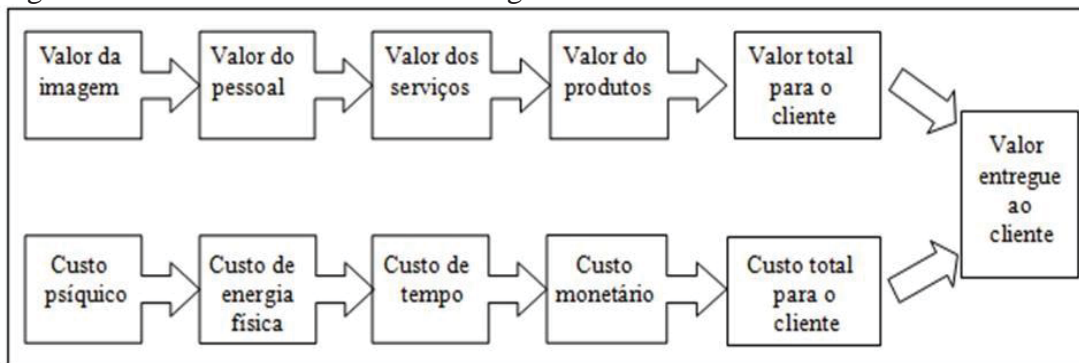
Para Kotler (2000, p. 56):

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Tendo em vista que todo cliente avalia o valor que os produtos e serviços proporcionam para satisfazer suas necessidades, Kotler e Armstrong (2007, p. 5) esclarecem que “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que ele gasta para fazer a aquisição”.

A figura 1 mostra como o cliente observa a oferta praticada pela empresa, relacionando-a ao custo total gasto com o produto versus o valor total percebido.

Figura 1 - Determinantes do valor entregue ao cliente



Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.57).

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 35), “a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro” e por isso, uma empresa somente vencerá se ajustar o processo de entrega de valor em três fases:

- Selecionar o valor: os profissionais de marketing devem segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta.
- Proporcionar: determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto.
- Comunicar o valor: utilizando a força de venda como internet, propaganda e outras ferramentas de comunicação para anunciar e promover o produto.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing consiste em variáveis que influenciam a demanda de seu produto, procurando saber o que seu público e mercado alvo desejam. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 42), “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Kotler e Keller (2012, p. 17) ressaltam que “as decisões do mix devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”.

A seguir a figura 2 expõe os 4Ps de marketing:

Figura 2 – Os quatro P’s do composto de marketing



Fonte: Kotler (2011, p. 97)

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o composto de marketing, possui ferramentas de marketing específicas para cada P, que são elas:

- Produto: significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.
- Preço: é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.
- Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.
- Promoção: envolvem as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-los.

Para melhor compreensão dos quatro P's seguem esclarecimentos nos próximos capítulos.

2.2.1 Produto

O produto deve ser oferecido aos consumidores com mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações devem focar suas energias em fazer produtos superiores, pois os compradores admiram produtos bem fabricados, com alta qualidade e inovação, melhorando-os ao longo do tempo (KOTLER, 2011).

O produto é um benefício oferecido a um mercado, visando à satisfação de um desejo

ou necessidade, analisando se o produto será bem aceito pelo consumidor, suprimindo necessidades e desejos dos clientes. Desenvolvendo embalagens atrativas, desempenhando um produto de qualidade, visando a garantia associada ao produto vendido (AMBRÓSIO, 2007).

No entanto, Las Casas (2009, p. 186) aborda que “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Existe fracasso de novos produtos que é a incapacidade de adequar o produto aos desejos e necessidades dos clientes, as organizações não pesquisam completamente as necessidades dos clientes e acabam fracassando. Na visão de Churchill e Peter (2012, p. 280) “a organização pode estar tão centrada em custos ou tecnologia que se esquece de perguntar como pode criar valor para os clientes”.

No entendimento Kotler e Armstrong (2007, p. 5) “o produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as diferenciações de produtos são:

- Forma: produtos diferenciados quanto à forma, tamanho, formato ou estrutura física;
- Características: variáveis que complementam sua função básica;
- Customização: capacidade de uma empresa atender às necessidades de cada cliente, para preparar, em massa, bens, serviços, programas e comunicações concebidos individualmente;
- Qualidade de desempenho: é o nível no qual as características básicas do produto operam;
- Qualidade de conformidade: todas as unidades produzidas devem ser idênticas e atender as especificações prometidas;
- Durabilidade: indicador da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou excepcionais, é um atributo valioso para veículos, eletrodomésticos, e outros bens duráveis;
- Confiabilidade: indicador da probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar defeitos durante determinado período;
- Facilidade de reparo: indicador da facilidade de se consertar um produto que funcione mal ou deixe de funcionar;
- Estilo: descreve o visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador.

A qualidade do produto é uma importante ferramenta de posicionamento que o profissional de marketing dispõe, onde está relacionada ao valor e a satisfação para o cliente e é vista como “ausência de defeitos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A característica do produto é uma ferramenta competitiva de diferenciação entre os produtos da empresa e de seus concorrentes, onde o estilo e designer do produto atraem um olhar diferente, pois os clientes procuram estilo diferenciado (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.2 Preço

O preço é apenas uma das ferramentas do mix de marketing que todas as empresas utilizam para atingir objetivos. Para Ambrósio (2007, p. 66), “o P de preço é um elemento muito complexo do composto de marketing e muitíssimo sensível, afinal, o preço afeta diretamente a receita e o lucro. Além disso, pode ser alterado com facilidade”.

Toda e qualquer decisão de preço exige um bom planejamento para estabelecer um preço razoável ao bolso do cliente, visando oferecer um preço compatível à qualidade oferecida. Cobra (2009, p. 205) acrescenta que “antes de estabelecer a política de preços, a empresa deve definir claramente seus objetivos. Os mais comuns são maximização do lucro, participação de mercado, trabalhar a nata do mercado e relação preço qualidade”.

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 324):

Para superar algumas das limitações da precificação baseada em custos, alguns profissionais de marketing preferem levar em conta a concorrência ao tomar decisões de preços. Eles devem ser capazes de igualar seus preços aos dos concorrentes ou ficar abaixo deles. E caso seja cobrado um preço mais alto, devem mostrar por que seus produtos oferecem maior valor.

As inovações tecnológicas atingiram bons níveis de qualidade. O consumidor se dispõe a pagar um pouco mais pelo produto de qualidade, conseqüentemente o cliente sai satisfeito e volta mais vezes, como eletrodomésticos, moto, joias são artigos de boa qualidade percebida pelo cliente, que justifica um preço maior. O produto de alta qualidade, diferenciado, com alto esforço promocional, justifica o preço alto (COBRA, 2009).

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2011, p. 457) acrescenta que “um aumento de preço, que normalmente deteria as vendas, pode representar algo positivo para os consumidores: o item é ‘quente’ e difícil de ser encontrado, a menos que seja adquirido logo

ou representa valor incomum”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 258) “o preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter e utilizar um produto ou serviço”. Para complementar o pensamento, Churchill e Peter (2012, p. 164) acrescentam que “os consumidores dão preferência a um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado bem porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca”.

De acordo com Kotler (2011, p. 437), “se a empresa selecionou cuidadosamente seu mercado-alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho correto”.

A determinação do preço é destacada por Kotler e Keller (2012, p. 417):

Uma empresa deve estabelecer um preço pela primeira vez ao desenvolver um novo produto, ao introduzir seu produto habitual em um novo canal de distribuição ou em uma nova área geográfica e ao participar de licitações de contratos. A empresa deve decidir o posicionamento de seu produto no tocante a qualidade e preço.

Na visão de Kotler (2011), uma redução de preço pode ser interpretada pelos consumidores das seguintes maneiras:

- O item está prestes a ser substituído por um novo modelo;
- O item apresenta problemas e não está vendendo bem;
- A empresa está passando por dificuldades financeiras e pode não permanecer no negócio para fornecer as peças necessárias no futuro;
- O preço cairá ainda mais e compensa esperar;
- Ou a qualidade foi reduzida;

2.2.3 Promoção

A comunicação é estimular o público alvo a experimentar, comprar e continuamente recomprar o produto, visando que a comunicação seja direcionada diretamente ao público alvo do produto, analisando quais meios de comunicação serão utilizados, como por exemplo: televisão, rádio, cinema, outdoor (AMBRÓSIO, 2007).

Na sequência, o quadro 1 demonstra ferramentas que facilitam as formas de promoção

e comunicação entre cliente e empresa.

Quadro 1 - Plataformas comuns da comunicação

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de Vendas	Malas diretas
Encartes da Embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de Incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais de brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meio de televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		E-mail
Catálogos	Cupons	Publicações		Correio de voz
Reimpressos de anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		
Outdoors	Financiamento a juros baixos	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
Displays nos pontos de compra	Concessões de fidelização	Revista ou jornal da empresa		
Material audiovisual	Programas de fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos Logotipos	Integração com produtos de entretenimento			

Fonte: adaptado de Kotler (2011, p. 571).

Na concepção de Cobra (2009, p. 293) “a comunicação é fundamental para a vida social. Propaganda é comunicação. Para entender a propaganda é preciso entender a comunicação em geral e a comunicação de massa em particular”.

O mix de comunicação de marketing facilita a comunicação entre a organização e o cliente, a promoção é algo que atrai muito os clientes, ocasionando uma vontade imensa de compra, ao anúncio publicado. No entendimento de Kotler e Armstrong (2007, p. 400) “usualmente, as promoções dirigidas ao consumidor devem ser anunciadas e podem produzir excitação e poder de persuasão aos anúncios”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 384) ainda esclarecem que “o objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante

um período de tempo determinado”.

No entendimento de Kotler e Keller (2012), o mix de comunicação de marketing é constituído por seis elementos de comunicação, são eles:

- Propaganda: qualquer forma paga de comunicação não pessoal, com um patrocinador identificado.
- Promoção de vendas: envolve atividade ou materiais usados para gerar venda por um período de curto prazo.
- Eventos e experiências: a empresa patrocina atividades e programas que visam criar interações com relação à marca.
- Relações públicas e assessoria de imprensa: desenvolvimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa por meio da obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa.
- Marketing direto: faz uso dos veículos de comunicação para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais, tem como propósito obter resposta imediata e manter relacionamentos duradouros.
- Vendas pessoais: diálogo pessoal, com um ou mais compradores, com o objetivo de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.

2.2.4 Praça

A praça, também conhecida por “canal de distribuição”, proporciona utilidade de lugar e de tempo, pois os consumidores estão acostumados a comprar seus produtos em locais acessíveis, e num tempo determinado que atenda suas necessidades (LAS CASAS, 2009).

Para que um produto chegue do fabricante até o consumidor normalmente ele é intermediado, ou seja, passa pelos canais de distribuição (COBRA, 2011). No mesmo pensamento, Kotler (2011), acrescenta que o produtor delega algumas tarefas ao intermediário, onde o mesmo, assume o controle sobre como e para quem os produtos são vendidos.

Na visão de Alvarez (2008, p. 50), os canais de distribuição em marketing são vistos como “processos ativos, não apenas de disponibilização de produtos, mas, principalmente, de motivação e de facilitação do processo de compras do consumidor final, e que são realizados

por organizações independentes, com objetivos próprios”. “O sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará parte do pacote de utilidade ou satisfação que os consumidores receberão com a compra do produto” (LAS CASAS, 2009, p. 215).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 307) “canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Na visão de Cobra (2009, p. 251) “ter um bom produto ou bom serviço não basta; é preciso que ele chegue até o consumidor no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e uso”. Todo o processo até o consumidor final deve ser muito planejado para que todo o produto chegue da melhor forma possível para a venda.

“A seleção dos canais de distribuição exige esforços para identificar todas as necessidades de cada mercado, bem como posicionar adequadamente o produto ou serviço nos respectivos segmentos viáveis de mercado” (COBRA, 2011, p. 493).

Para Kotler (2011), as empresas têm que decidir sobre o número de intermediários a usar em cada nível de canal. Existindo assim três estratégias disponíveis que são elas:

- Distribuição exclusiva: é usada quando o produtor deseja manter grande controle sobre o nível de prestação de serviços oferecidos pelos revendedores;
- Distribuição seletiva: alguns intermediários escolhidos, para vender um produto específico;
- Distribuição intensiva: o fabricante dispõe de seus bens e serviços no maior número de estabelecimentos possível;

2.3 MARKETING DE VAREJO

Na concepção de Cobra (2009, p. 257), “para o varejista todas as decisões de marketing convertem para a loja. É onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação para com o varejista”.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 336) “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial”.

No entanto para Kotler (2011, p. 497), as decisões de marketing de varejo abordam que “os varejistas atuais estão ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing para atrair e manter consumidores”.

Na sequência, a figura 3 representa as funções do varejista.

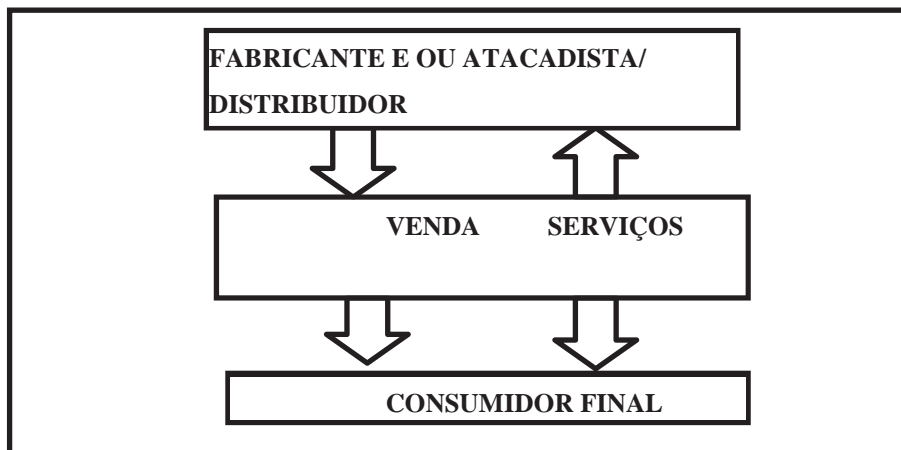


Figura 3- Funções do varejista

Fonte: Cobra (2011, p. 550).

No entendimento de Kotler e Armstrong (2007, p. 341), o futuro do varejo acontece quando:

Os varejistas operam em um ambiente agressivo e de rápidas mudanças que oferecem ameaças, mas também oportunidades. Por exemplo, o setor sofre de crônico excesso de capacidade que resulta em feroz concorrência pelo dinheiro dos clientes. A demografia, o estilo de vida e o modelo de compra dos consumidores estão mudando rapidamente, do mesmo modo que as tecnologias de varejo. Portanto, para serem bem-sucedidos, os varejistas precisarão escolher cuidadosamente seus segmentos-alvo e se posicionar fortemente. Eles deverão levar em conta os seguintes desenvolvimentos do varejo ao planejar e executar suas estratégias competitivas.

Os autores supracitados ressaltam ainda que “lojas de varejo são muito mais do que simples sortimentos de mercadorias. São ambientes para serem vivenciados pelas pessoas que ali compram”. Os clientes passam por várias emoções ao realizar suas compras, não é somente produtos para serem vendidos, mas o atendimento, a motivação da equipe da empresa, o ambiente agradável, com músicas alegres, com um layout físico que facilita a circulação dos clientes.

2.3.1 Cenário do varejo

Para Cobra (2009, p. 259), “é no varejo que as coisas acontecem. Todas as decisões do marketing do varejista devem ser tomadas para encantar o seu consumidor”. O autor apresenta os fatores-chave do cenário da loja são: o tamanho, layout, decoração, as cores, a atmosfera, a apresentação externa e interna, a iluminação, os odores e perfumes, som, o apelo ao paladar,

Para atingir os fatores-chave existem diferentes ferramentas de marketing que um varejista pode utilizar, Cobra (2011) sugere:

- Composto de produto: a loja de varejo, seja de alimentos, roupas, calçados, joias, bijuterias, eletrodoméstico ou quaisquer outros produtos, precisa ter amplitude e variedade de linha para não perder vendas;
- Composto de serviços: as instalações devem ser acolhedoras, proporcionando ao cliente satisfação e bem-estar. Deve ainda proporcionar conveniências como estacionamento, crediário, serviços de assistência e garantia adicional a do fabricante;
- Composto de localização: a loja deve estar situada em local aprazível, facilitando o acesso e que permita agilizar a entrega de mercadorias;
- Composto promocional: os esforços de propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas e venda pessoal devem estimular vendas e garantir a satisfação do cliente;
- Composto de preço: a política de preços deve ser atraente, a concessão de crédito deve ser ágil e a cobrança não deve constranger os clientes;
- Organização e layout: o arranjo físico deve estimular o tráfego na loja. A organização deve estar voltada para o bom e ágil atendimento aos clientes;
- Otimização da abordagem em software: com a otimização da abordagem da informatização, o varejista pode obter um melhor desempenho em: planejamento, compras, alocação, reavaliações, preços, promoção.

No entendimento de Las Casas (2009, p. 54) “o lojista vê seu estabelecimento como um produto, devendo ser rentável e lucrativo. Portanto, o varejista deve localizar-se convenientemente”. O autor destaca o composto de serviços como:

Determinar serviços faz parte da decisão da estratégia do composto de marketing varejista e deve partir sempre de uma análise da concorrência, para conhecimento do que está sendo oferecido no mercado, e também dos consumidores para identificação das suas reais necessidades.

A imagem da loja é um fator atrativo ao consumidor, onde os varejistas devem analisar que os consumidores não medem mentalmente os corredores, nem o tipo de prateleiras utilizado, não avaliam o esquema de cores, mas formam expressões gerais da loja, comparando com a concorrência. Para sustentar as imagens positivas da loja, os varejistas têm a preocupação de criar uma atmosfera exclusiva como: layout, iluminação, cores, temperatura, acesso, ruído, sortimento, preço, que determinam atrativos chamativos para a loja (CHURCHILL; PETER, 2012).

Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 343), “o sortimento de produtos do varejista deve atender às expectativas dos compradores-alvo”. O mesmo autor acrescenta que frente a seus concorrentes, o varejista pode usar várias estratégias de diferenciação de produto, podendo oferecer mercadorias que nenhum outro concorrente vende como marcas próprias, privadas ou nacionais.

Os varejistas recorrem de muitas ferramentas de comunicação para gerar tráfego e compras nas lojas. Costumam fazer liquidações, anunciar descontos, promover propagandas, distribuir cupons de descontos, publicar propagandas atrativas em páginas inteiras de revista. Buscando a eficiência no treinamento de seus vendedores para atender da melhor forma possível, procurando interpretar as necessidades de seus clientes e ouvindo também as reclamações, para assim melhorar as deficiências existentes (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Gerar uma satisfação ao cliente é um papel difícil nos dias de hoje, a exigência por parte dos mesmos é contínua, mas conseguindo manter uma boa relação já é um grande começo, o produto oferecido deve satisfazer os desejos e necessidades, suprimindo suas expectativas. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 134), “de modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

No entanto as organizações devem estar sempre centradas no consumidor, portanto, todas as sugestões e reclamações são aceitas e através delas mensuramos o grau de satisfação de nossos clientes, como proporcionar às empresas muitas ideias, e as capacitam a agir na solução de problemas (KOTLER; KELLER, 2012).

Vavra (1993, p. 30) informa que “91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação para pelo menos nove outras pessoas”. A insatisfação com o produto, entrega, serviço ou preço faz com que o cliente, abandone a empresa, buscando novos atrativos na concorrência.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 187):

A satisfação dos consumidores sobre um produto depende principalmente da sua performance. Mas, além disso, também pode depender do que o consumidor espera. As empresas devem ter cuidado em não deixar que os consumidores esperem demais para que eles não acabem ficando insatisfeitos. Se os consumidores esperarem muito pouco, poderão não apreciar o que o produto tem a oferecer e, conseqüentemente, comprar outra coisa.

No entanto, para Gupta e Lehmann (2006, p. 59), “investir no cliente hoje pode significar benefícios para a empresa no futuro. Nesse sentido, os clientes são ativos nos quais a empresa precisa investir”. A empresa deve focar no cliente de hoje, para chegar ao objetivo desejado no futuro, pois o cliente é à base de tudo, através dele a empresa crescerá dia a dia.

Kotler e Armstrong (2007, p. 11) ressaltam:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. As empresas consideradas como referência em marketing se desdobram para manter seus clientes, importantes satisfeitos.

Na visão de Kotler (2011, p. 51), os clientes “formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), as empresas têm grande preocupação com a satisfação do consumidor porque isso determina se o consumidor voltará a comprar produtos da mesma empresa. Se o cliente tiver uma avaliação pós-consumo positiva, certamente se manterá fiel a empresa, mas caso contrário, a avaliação seja negativa, dificilmente o cliente comprará novamente.

Pode-se dizer que o bom relacionamento com os clientes gera confiança e lealdade à empresa, que deve fazer o possível para manter os clientes e cultivar novos. Por isto um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações, assim desenvolvendo relações de conquista, pois está cada vez mais difícil atrair um novo cliente, custando cinco vezes mais do que manter um já existente (KOTLER; KELLER, 2012).

Os clientes são comparados as borboletas, assim, Kotler e Armstrong (2007, p. 17) alertam: “as ‘borboletas’ são lucrativas, mas não fiéis”. Os clientes vêm e vão como as borboletas, até o momento em que estiverem satisfeitos permanecerão, caso contrário, migrarão para outros lugares.

Na visão de Kotler (2011, p. 58), a necessidade de retenção de consumidores “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”.

Para Gupta e Lehmann (2006, p. 43), “no contexto do abandono de clientes, cada grupo consiste de clientes com diferentes graus de fidelidade ou afiliação com a companhia, muito provavelmente com base em suas necessidades de produtos e serviços”.

O cliente tem que ser totalmente encantado pelo produto oferecido tornando-se fiel a empresa. “O objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é criar não apenas satisfação do cliente, mas encantamento do cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 16).

No entendimento de Kotler e Keller (2012, p. 153) existe a afirmação da existência de duas maneiras de fortalecer a retenção de clientes:

Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados com a pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 155), “a satisfação do consumidor e o valor percebido por ele influenciam decisões de compras futuras”. No mesmo pensamento Kotler (2012, p. 134), afirma que “empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los”.

Segundo Kotler e Keller (2012), a atração e retenção de clientes é de fundamental importância, pois, compreender a melhor forma de divulgar uma marca diante de tamanha

diversidade, gera a diferenciação juntamente com a conquista de novos clientes. Existe assim a redução da deserção de clientes, porém, não basta atrair novos, mas sim retê-los e ampliar o volume de negócios.

Para reduzir a taxa de deserção de clientes, a empresa deve: definir e medir sua taxa de retenção; distinguir as causas de desgaste na relação com clientes e identificar aquelas que podem ser mais bem administradas; comparar o valor vitalício do cliente com os custos de redução da taxa de deserção. “As empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, mas ‘tê-los’ para a vida inteira, capturar o valor do cliente ao longo do tempo e receber uma participação ainda maior de suas compras” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 16).

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que todo o cliente satisfeito produz benefícios para a empresa, conforme aumenta a satisfação, aumenta a fidelidade do cliente. Conclui-se que toda a empresa deve apostar alto se quiser manter seus clientes, portanto se a conquista não for completa, a fidelidade não existirá mais, assim buscando a satisfação na concorrência.

2.5 CARACTERÍSTICAS DO SETOR CALÇADISTA

Para Santiago (2012), “a indústria calçadista brasileira iniciou suas atividades nas últimas décadas do século XIX, especialmente após a Guerra do Paraguai. Em sua formação foi decisiva a contribuição dos imigrantes alemães e italianos estabelecidos no sul e no sudeste do país”.

Schemes et al, (2005, p. 16), aborda o setor calçadista no Rio Grande do Sul:

A indústria calçadista foi a primeira atividade industrial importante a se desenvolver em Novo Hamburgo, pois os imigrantes alemães aqui encontraram as matérias-primas de que necessitavam para a confecção de calçados. No início os calçados eram feitos sob medida e por encomenda, já que não havia lojas específicas para a sua confecção. Os sapateiros mediam os pés na altura, largura e comprimento e depois de alguns dias entregavam o calçado exclusivo.

Segundo Santiago (2012):

A chegada dos imigrantes alemães, instalados no Vale do Rio dos Sinos, em 1824, é considerada o capítulo inicial da história. Hábeis no artesanato de couro, os imigrantes começaram a produzir em escala industrial seus calçados em meio a outros produtos, em especial arreios de montaria para o exército. Outro capítulo importante se desdobra em São Paulo, por volta de 1850, com a chegada de imigrantes italianos ao oeste paulista, que aproveitaram a expansão do café e fixam moradia em Franca, logo desenvolvendo sua habilidade na produção calçadista. A partir da década de 1870, com a criação da máquina de costura, surgiram as primeiras fábricas. Inicialmente em pequena escala, a produção de calçados era constituída quase que exclusivamente por artesões que utilizavam o couro processado nos curtumes.

Na visão de Oliveira e Medeiros (2002) comentam que “o setor de calçados é destacadamente um dos mais importantes da economia brasileira, não só pelo volume de exportações, mas também pela geração de empregos”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica (DIEHL; TATIM, 2004, p. 47).

Diehl e Tatim (2004, p. 47), acrescentam também que “a metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas”.

Este capítulo apresenta os métodos utilizados para o delineamento da pesquisa, variáveis de estudo, população e amostra, procedimento e técnica de coleta de dados, e a análise e interpretação de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para apresentação do presente trabalho, foram realizadas pesquisas qualitativas descritivas, através de entrevistas estruturadas e pesquisas quantitativas, através de questionários, todas com clientes aleatórios da empresa Charles Toazza e Cia Ltda, por isso denominada levantamento. A pesquisa foi baseada na definição do problema, apontando informações e buscando através de referencial teórico embasamento e sustentação ao trabalho a ser realizado.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 54), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição de características de determinada população ou fenômeno. Tem como característica significativa a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática.

Uma análise qualitativa pode descrever a complexidade de determinado problema, juntamente com a interação de variáveis, portanto, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, com um maior nível de profundidade o entendimento do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004). A pesquisa qualitativa está relacionada no levantamento de dados, compreendendo e interpretando vários comportamentos dos indivíduos.

A análise quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, tendo o objetivo de garantir os resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51).

A pesquisa quantitativa descritiva tem a finalidade de delinear ou analisar características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou isolamento de variáveis principais ou chave. Pode-se utilizar métodos formais, aproximando-se dos projetos experimentais, com o objetivo de fornecer dados para a verificação de hipóteses (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Tomando como base os procedimentos técnicos utilizados, este trabalho se caracteriza como um estudo do tipo levantamento. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 60), “as pesquisas desse tipo se caracterizam pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Os autores complementam que as informações relacionadas a um determinado problema, são solicitadas a um grupo de pessoas, em seguida, após análise quantitativa, obter-se as conclusões referentes às informações obtidas.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

De acordo com Diehl e Tatim, (2004, p. 98), as variáveis de estudo, podem ser vistas como definições gerais e operacionais das variáveis envolvidas no problema em estudo. Neste trabalho, as variáveis estudadas são:

- Atributos consideráveis para o cliente: Cobra (2009, p. 3) informa que “em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.
- Satisfação de clientes: Conforme Kotler e Keller (2012, p.134), “de modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o

desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

A variável atributos consideráveis para o cliente foi mensurada através de entrevista, enquanto a satisfação de clientes através de questionário com predominância de questões que utilizam a escala Likert.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Na visão de Diehl e Tatim (2004, p. 64) população ou universo “é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa”.

Amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 16). A amostra é uma parcela selecionada de uma população.

Nesse trabalho, consideram-se como população todos os clientes com cadastro no sistema da loja BC, que somam 2.900 pessoas.

Para a realização das entrevistas da etapa descritiva qualitativa, utilizou-se amostra não probabilística, com um total de 12 indivíduos. Para Barbetta (*apud* DIEHL E TATIM, 2004, p. 65), na amostra não probabilística “não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional”, cita também que “seu uso pode ser uma boa alternativa, entretanto apresenta maior limitação no que diz respeito à generalização dos resultados perante todo o universo estudado”.

A etapa descritiva quantitativa baseou-se em amostra probabilística. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 64), amostra probabilística pode ser “submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e a significância da amostra”.

Foi necessária a utilização da fórmula apresentada por Barbetta (2006), para definir um tamanho de amostra com respectiva margem de erro. Segue cálculo para uma população de 2.900 clientes e uma margem de erro de 10%, da seguinte maneira:

$$n_0 = 1 \div e^2 = 1 \div 0,10^2 = 100$$

Conhecendo-se o tamanho da população N, aplicou-se a formula abaixo:

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} = \frac{2900 \times 100}{2900 + 100} = 96,67$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral
 n₀ = tamanho da amostra
 e = margem de erro admitida
 N = população total

Desta forma a margem de erro ficou em 10% e após arredondamento considerou-se uma amostra de 100 pessoas. Para a seleção dos indivíduos que responderam ao questionário, adotou-se o critério de amostragem probabilística aleatória simples, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 30) é quando a escolha dos respondentes é feita ao acaso e aleatória.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A fase de coletar dados para a pesquisa é a mais desgastante e que demanda maior tempo de todo o trabalho, porque no caso, depende de terceiros, da atenção e disponibilidade de tempo dos clientes que vão até a loja e do interesse deles em participar de uma pesquisa.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 65) existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações, afirmam ainda que, as técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas conforme o contexto da pesquisa, e a eficácia dependem de sua utilização adequada.

As informações foram obtidas por meio de clientes da loja BC, conforme definem Diehl e Tatim (2004, p. 65), “fontes primárias, já que os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão”.

A entrevista é feita de forma padronizada, ou seja, seguindo um roteiro. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 66), esta entrevista se realiza através de um formulário elaborado e é efetuado com pessoas selecionadas de acordo com o plano.

Assim, os dados para a pesquisa qualitativa foram coletados através de 12 entrevistas com nove perguntas abertas, todas iguais (anexo A), para os clientes da loja BC, de forma aleatoriamente, todas as entrevistas foram presenciais, com duração de acordo com as questões pré-estabelecidas, no período de 24 à 26 de agosto de 2016.

A segunda fase do levantamento de dados foi realizada através da aplicação de 100 questionários com perguntas de múltipla escolha elaboradas de acordo com os indicadores das respostas extraídas das entrevistas, aplicadas mais uma vez de forma aleatória e a clientes da loja BC. A abordagem dos clientes se deu no estabelecimento entre os dias 05 à 13 de setembro de 2016 solicitando o preenchimento do questionário (anexo B) com 7 perguntas de identificação, 1 para identificação do ranking de atributos e mais 20 perguntas para mensurar o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes através da escala Likert, com oscilações de 1- muito insatisfeito a 5- muito satisfeito.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta, os dados foram classificados, codificados e tabulados, sintetizando todas as informações para a realização da análise e interpretação, os mesmos foram analisados e interpretados através da técnica de análise de conteúdo nas entrevistas e estatística descritiva nos questionários.

Marconi e Lakatos (2011, p. 169) definem análise como um processo em que se busca “evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e seus fatos” e interpretação como “atividade intelectual que procura dar significado mais amplo as respostas, vinculando-as a outros conhecimentos”.

Na visão de Diehl e Tatim (2004, p. 82), em pesquisas qualitativas, ao término das coletas de dados, juntam-se uma grande quantidade de notas de pesquisa e depoimentos, em forma de textos, que, quando analisados “tem o propósito de contar a frequência dos fenômenos e procurar identificar relações entre eles”, denominando-se assim a análise de conteúdo.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 83), na pesquisa de caráter quantitativo, “os dados coletados são submetidos à análise estatística com a ajuda de computadores”, ou de forma manual caso o número de pesquisados ou o número de itens seja pequeno. Os dados obtidos na pesquisa quantitativa foram digitados em uma planilha eletrônica (Excel), que permitiu a geração de tabelas que facilitam a visualização de dados e algumas segmentações. As informações foram analisadas e interpretadas com base nos objetivos propostos pelo trabalho e na literatura pesquisada.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentado o histórico e a caracterização da empresa estudada; a análise da etapa qualitativa, a análise da etapa quantitativa e, na sequência, as sugestões e recomendações à empresa estudada.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa Brasileira Calçados (BC) foi fundada por Reinaldo Luiz Toazza, no ano de 1971. No início eram vendidos principalmente tecidos, confecções e alimentos e seu público alvo eram os agricultores da cidade e região e famílias da classe média da região urbana.

No ano de 1974, com o falecimento do fundador, seu filho Charles André Toazza assume a administração da empresa e muda para novas instalações. Do ano de 1986 em diante houve crescente número de indústrias na cidade de Sarandi, com isso a comercialização da BC manteve os tecidos e confecções, excluiu os alimentos e cresceu enxovais e seus clientes eram na maioria acima de 40 anos.

A partir dos anos 90 as indústrias de confecção da cidade começaram a abrir lojas, concorrendo com as já existentes e que traziam seus produtos de outros lugares, com isto as vendas da BC diminuiriam significativamente e para não sair do mercado mudou o ramo de negócio para calçados e mantendo até os dias atuais.

O administrador da loja, Charles, percebeu o aumento de demanda e no ano de 2005 expandiu seu negócio com mais duas lojas, mais uma na cidade de Sarandi e uma na cidade de Palmeira das Missões. Atualmente todas as lojas trabalham com uma linha diversificada de calçados e acessórios para o público infantil e adulto.

O trabalho foi realizado na matriz da empresa de Sarandi, a qual é representada pela razão social Charles Toazza e Cia Ltda, de nome fantasia BC que situa-se na Avenida Sete de setembro, nº 1348, centro, Sarandi/ RS.

4.2 ANÁLISES DA ETAPA QUALITATIVA

A seguir apresenta-se a etapa qualitativa do trabalho, baseando-se em uma pesquisa descritiva/ qualitativa que aconteceu entre os dias 24 e 26 de agosto de 2016, a qual contou com a colaboração de 12 clientes da empresa que responderam um roteiro de 9 perguntas abertas, procurando identificar pontos relevantes quanto aos atributos de satisfação dos clientes da empresa Charles Toazza e Cia Ltda. A técnica utilizada para esta etapa foi a de amostragem não probabilística.

Questão 1 – Em uma empresa de calçados como a Charles Toazza e Cia Ltda, quais fatores identificam sua satisfação?

Com esta pergunta busca-se saber quais são os fatores determinantes que satisfazem os clientes da empresa Charles Toazza e Cia Ltda. Baseado nas respostas da primeira questão, os clientes comentam que:

“Melhores preços, bom atendimento, boa localização e produtos de qualidade.”

“Atendimento, qualidade, preço e formas de pagamento.”

“Bom atendimento e ótimos preços.”

“Bom atendimento, variedades dos produtos.”

Grande parte dos clientes destacou que o atendimento é o fator determinante de satisfação na empresa, pois a abordagem das vendedoras é decisiva. Além deste, foi destacado também o preço, localização, qualidade dos produtos, formas de pagamento e variedade de produtos como fatores de satisfação.

Questão 2 - Qual o tipo de promoção que a empresa oferece que mais chama sua atenção?

Com esta pergunta busca-se saber qual é a promoção mais atrativa. Baseado nas respostas da segunda questão, os clientes comentam que:

“Promoção Compre um leve dois”

Esta é a promoção mais esperada por todos os clientes, que acontece de 6 em 6 meses próximo a mudança de estação. O cliente escolhe dois calçados que estiverem exposto e paga somente um, o de maior valor entre os dois que escolher. Toda a loja é enfeitada com balões e bandeirolas escrito “Calçados Fest”. Nos dias de promoção as formas de pagamento são através de cartões, em 3 vezes sem juros; crediário próprio em 3 vezes sem juros ou em 5 vezes com acréscimo. Essa promoção faz com que diminua o estoque para não encalhar e assim possa se obter lugar para calçados da nova estação.

Questão 3 - Quanto aos preços praticados pela empresa de calçados, como você classifica?

Com esta pergunta busca-se saber como é visto os preços da empresa de calçados. Baseado nas respostas da terceira questão, os clientes comentam que:

“Ótimo preço.”

“Bons preços, preços baixos e bons descontos.”

“Acho os preços bem acessíveis, comparados a outras lojas de calçados.”

“Preço justo.”

“Preço compatível com a qualidade dos produtos.”

“Muito bom.”

“Mais ou menos.”

Os clientes destacam que os preços são satisfatórios, conforme as condições financeiras de cada um. A loja possui um diferencial de atração, na entrada encontram-se algumas bancas com a exposição dos calçados da estação, com preços diversificados, procurando atender e atrair a todos os públicos, fazendo com que os mesmos possam visualizar os produtos sem necessariamente precisar entrar na loja.

Alguns clientes abordam a questão que a concorrência possui preços altos comparados à empresa Charles Toazza e Cia Ltda, tornando assim o preço justo e muito bom do ponto de vista dos clientes.

Questão 4 - Qual a sua percepção em relação a localização da empresa?

Com esta pergunta busca-se saber como a localização da empresa é vista. Baseado nas respostas da quarta questão, os clientes comentam que:

“A localização é muito boa, é de fácil acesso, pois está no centro.”

“Ótima localização.”

“Localização de fácil acesso e praticidade.”

Todos os respondentes afirmam que a localização da empresa é satisfatória. A empresa é localizada na avenida principal da cidade, onde conseqüentemente, torna-se de fácil acesso e praticidade aos clientes.

Questão 5 - Quanto à variedade dos produtos oferecidos pela empresa Charles Toazza e Cia Ltda, é atrativa?

Com esta pergunta busca-se saber se a variedade dos produtos oferecidos chama atenção dos clientes. Baseado nas respostas da quinta questão, os clientes comentam que:

“Sim, sempre encontro o que preciso.”

“Sim, bem atrativa, a variedade de produtos é bastante diversificada.”

“Sim, até demais.”

“Com certeza a variedade é muito grande, sempre com muitas opções.”

“Sim, pois há produtos para todos os gostos e idades.”

Ao analisar as respostas dos entrevistados a variedade de produtos é bem atrativa, ou seja, com muitas opções de modelos, procurando atender a todos os gostos do mais simples ao mais elegante. Alguns destacam que sempre encontram o produto que procuram, fator importante para a empresa, assim faz com que o cliente não saia sem comprar.

Questão 6 - Quanto à qualidade dos produtos, qual sua opinião?

Com esta pergunta busca-se saber como a qualidade dos produtos é vista pelos clientes. Baseado nas respostas da sexta questão, os clientes comentam que:

“Produtos bons e boas marcas.”

“Bom.”

“Ótimos.”

“Pra mim sempre satisfatória.”

“Muito bons e caso tenha defeito a loja da assistência.”

Diante da qualidade dos produtos da empresa Charles Toazza e Cia Ltda, destaca-se que são ótimos, de boa qualidade, com marcas diferenciadas como Ramarim, Cravo e Canela, Beira Rio, entre outras.

Na loja adotou-se um sistema de troca de calçados com defeitos que poucas podem oferecer, estando dentro do prazo de 30 dias a partir da compra, o proprietário dificilmente deixa de trocar um calçado com defeito para o cliente, isso torna-se um diferencial no mercado.

Questão 7 - Quais os pontos positivos da empresa Charles Toazza e Cia Ltda?

Com esta pergunta busca-se saber os pontos relevantes de destaque na empresa. Um cliente não respondeu. Baseado nas respostas da sétima questão, os clientes comentam que:

“Bom atendimento, variedade de produtos, marcas boas.”

“Variedades de produtos, os preços, o atendimento, as condições oferecidas aos clientes, etc.”

“Boa localização.”

“Bom preço, bom atendimento, promoções boas, produtos de qualidade e boa localização.”

“Atendimento e qualidade.”

Os clientes voltam a mencionar: bom atendimento, variedade de produtos, marcas boas, preço, promoções, produtos de qualidade e localização como pontos positivos da empresa.

Questão 8 - Quais os pontos negativos da empresa Charles Toazza e Cia Ltda?

Com esta pergunta busca-se saber os pontos em que a empresa possui deficiência, para assim poder melhorar. Seis clientes não responderam. Baseado nas respostas da oitava questão, os clientes comentam que:

“Falta da máquina para passar o cartão ELO, piso, teto a melhorar.”

“Parcelas em mais vezes, sem juros no crediário. Ex: 5 x sem juros.”

“Espaço pequeno para circulação.”

“Acho que o aspecto da loja deixa um pouco a desejar, por ser uma loja mais antiga o piso sendo escuro desvaloriza um pouco.”

“O layout da loja.”

Pode-se observar que 6 clientes não responderam a esta questão, ou seja, não gostam de expor suas opiniões negativas referente a uma empresa, são clientes discretos, onde na verdade é através dessas respostas negativas que novas melhorias serão feitas para o bom andamento de uma empresa.

Mas os clientes que responderam argumentam que o espaço interno é insuficiente principalmente em véspera de datas comemorativas, feriados, finais de semana, pois, como o fluxo de pessoas é grande gera tumulto, assim muitas vezes fazendo com que o cliente não consiga nem sequer escolher o produto desejado.

A falta da máquina para passar o cartão ELO, o layout da loja, pisos a melhorar é um fator negativo para a empresa, e mencionar uma mudança na forma de crediário não somente 3 vezes sem juros, mas sim 5 vezes sem juros.

Questão 9 - Faça suas sugestões e críticas que julgar necessárias, todas serão aceitas.

Com esta pergunta busca-se saber com o que o cliente está satisfeito ou insatisfeitos na empresa. Baseado nas respostas da nona questão, os clientes comentam que:

“Mais modelos e numeração no 34.”

“Trocar as cores escuras por cores claras, valorizaria mais a loja e seus produtos.”

“Pouco espaço para circulação dos clientes.”

“Mais opção 35/36 juvenil.”

“Gosto muito da loja.”

“Poderia ter bancos melhores para os clientes e o piso poderia ser trocado.”

Os clientes destacam suas sugestões e críticas para a melhora, valorizar a loja no sentido de uma reforma nos pisos, bancos mais confortáveis. Procurar comprar mais modelos e numerações no 34, mais opções 35/36 juvenil, para agradar a todos os públicos. Devemos ouvir toda e qualquer sugestão procurando suprir as deficiências existentes na empresa.

Com o término da pesquisa qualitativa obteve-se os principais atributos, aos quais foram questionados o nível de satisfação na fase quantitativa do presente trabalho, que são:

- Atendimento;
- Preço;
- Localização;
- Qualidade dos produtos;
- Variedade de produtos e tamanhos;
- Formas de pagamento;
- Layout da loja.

4.3 ANÁLISES DA ETAPA QUANTITATIVA

A etapa quantitativa foi elaborada a partir dos dados levantados e analisados na fase anterior, a qualitativa. Sendo que nesta etapa, foram aplicados 100 questionários com 7 perguntas de identificação, 1 para identificação do ranking de atributos e mais 20 perguntas para mensurar o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes da empresa Charles Toazza e

Cia Ltda.

A etapa quantitativa aconteceu entre os dias 05 a 13 de setembro de 2016, foi respondida por clientes que frequentavam a loja no momento. Para análise de frequência foi utilizado um software de computador (Excel) que auxiliou na tabulação dos dados e geração de gráficos e tabelas para posterior análise e interpretações.

4.3.1 Características do público pesquisado

Para caracterizar o público que respondeu aos questionários a primeira confrontação formulada foi para identificar o sexo dos respondentes foram confrontadas informações de faixa etária e sexo. Os dados podem ser visualizados no gráfico 1, a seguir.

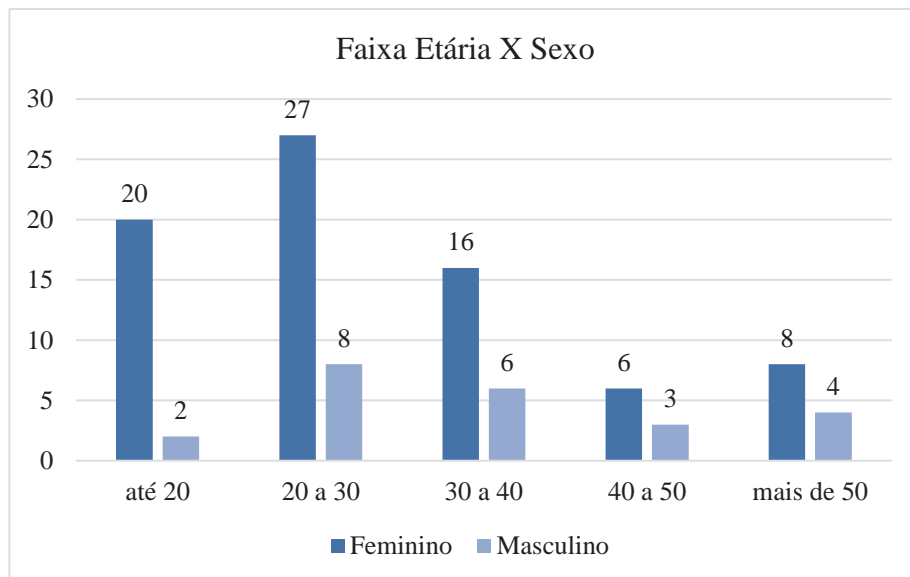


Gráfico 1 – Faixa etária X sexo

Fonte: Dados primários, 2016.

Em análise ao gráfico 1 percebe-se que os respondentes são na maioria mulheres com faixa etária de 20 a 30 anos, correspondendo a 27%, seguido de mulheres com até 20 anos, com 20%. Isto acontece porque a mulher é mais consumista, por existirem mais opções de

modelos femininos do que masculinos e porque o público de idade entre 20 e 30 anos são os que têm mais vida social.

A segunda análise feita foi sobre comparação frequência de compras e a quanto tempo é cliente da loja, gerando assim o gráfico 2.

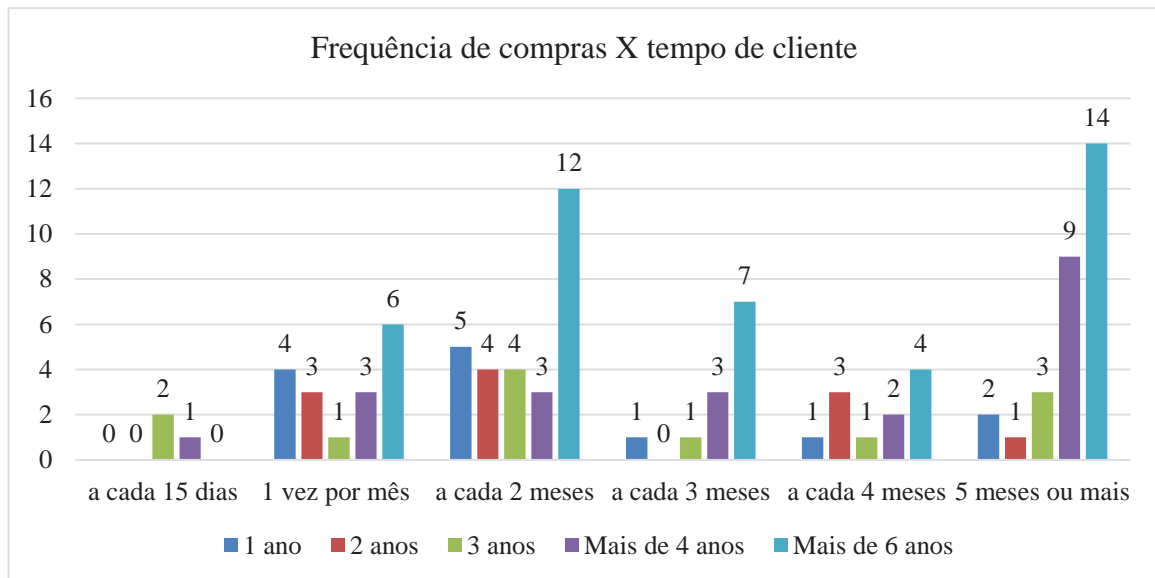


Gráfico 2 – Frequência de compras X tempo de cliente

Fonte: Dados primários, 2016.

Dos 100 clientes pesquisados, 43% compram há mais de 6 anos na loja, destes, 14% compram com frequência de cinco meses ou mais e 12% fazem compras bimestrais. O último índice analisado é de grande importância financeira para a empresa, já que um total de apenas 3% fazem compras quinzenais e 17% mensais.

O gráfico 3 compara a renda e a frequência de compra dos clientes.

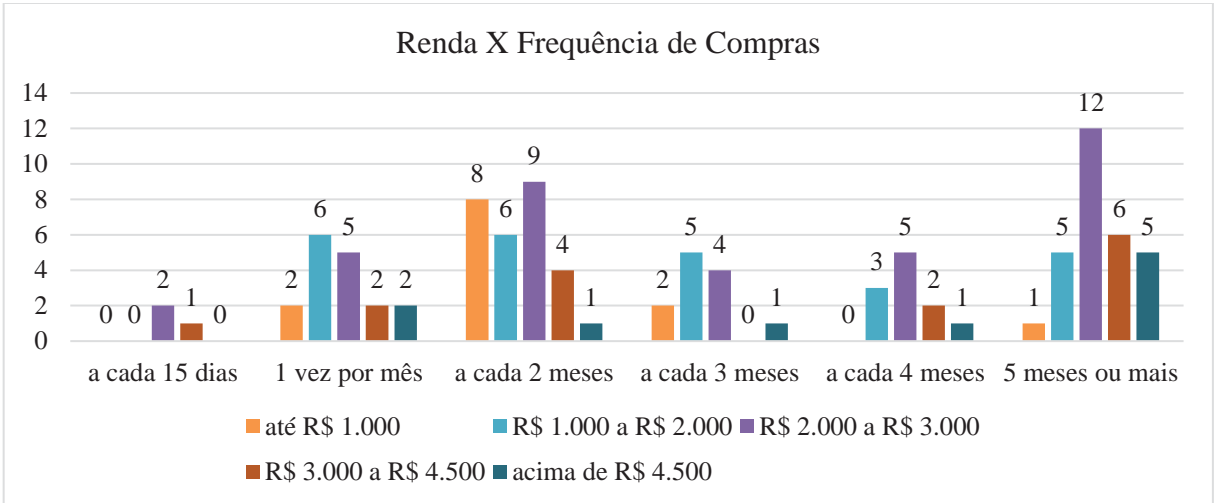


Gráfico 3 – Renda X Frequência de compras

Fonte: Dados primários, 2016.

Nota-se que os clientes que possuem renda de R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, no total 37%, são os que mais compram e o período de compras é acima de cinco meses, seguida da frequência bimestral. Os clientes com renda acima de R\$ 4.500,00 não são numerosos e não costumam comprar com frequência, enquanto os clientes que possuem renda até R\$ 1.000,00, no total 13%, 8% deles compram com frequência de 2 meses.

O gráfico 4 aborda a frequência compras de cada sexo.

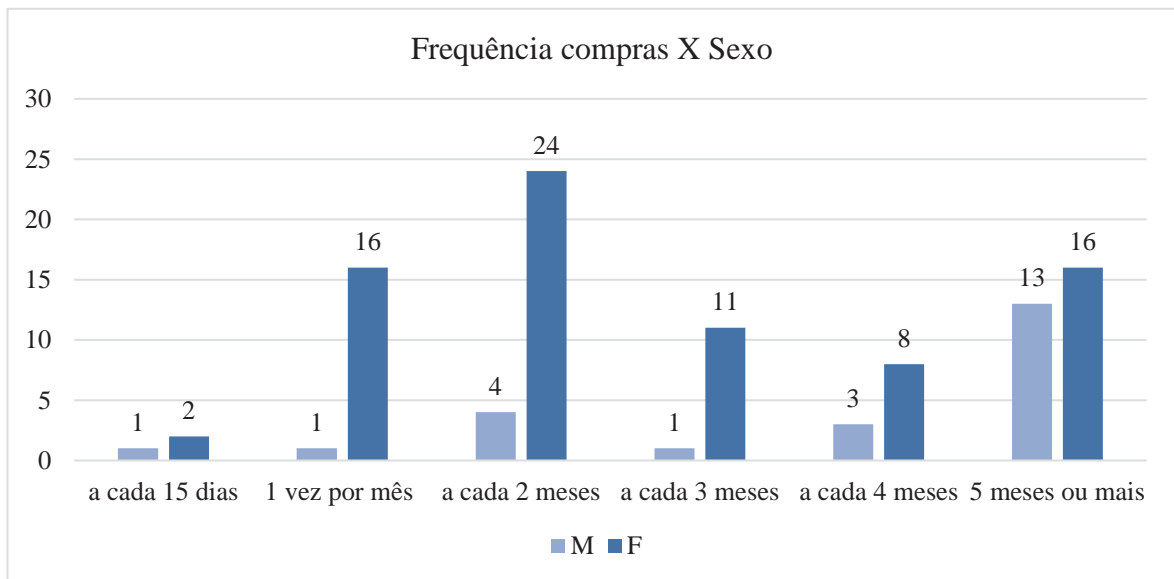


Gráfico 4 – Frequência de compras X sexo

Fonte: Dados primários, 2016.

Pode-se perceber que o maior público é feminino e do total, 24% compram a cada

dois meses. As mulheres compram mais que os homens e com frequência maior, independente do período de compra. Possui um total de 16% do sexo feminino que compram uma vez por mês, enquanto 13% dos homens compram com frequência maior do que cinco meses.

No gráfico 5 é apresentado o grau de escolaridade dos respondentes.

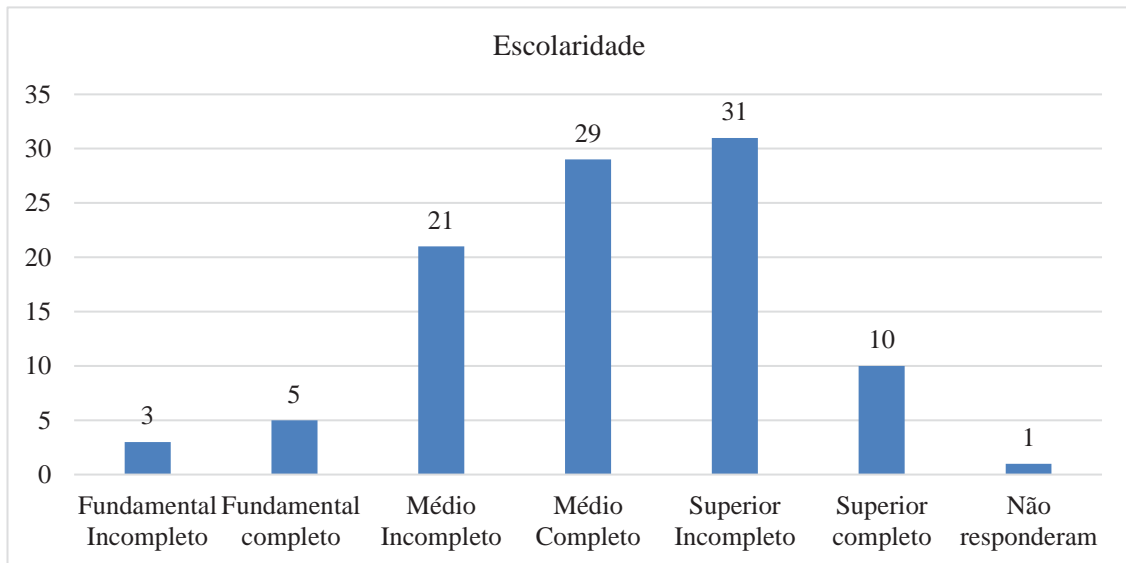


Gráfico 5 – Escolaridade

Fonte: Dados primários, 2016.

Todos os clientes pesquisados são alfabetizados, o grau de escolaridade que prevalece é o ensino superior incompleto, com um total de 31% dos respondentes; seguido de ensino médio completo, 29% e ensino médio incompleto 21%.

As pessoas foram questionadas também quanto à profissão, cinco não responderam e a profissão mais citada foi vendedor(a), com 36 citações, seguida de comerciante, com nove citações e o restante distribuído em outras 32 opções diferentes.

Satisfação é um termo interpretado individualmente de maneira diferente e por isto foi solicitado que; de uma lista de seis opções, entre elas: qualidade dos produtos, novidades – tendências de moda, promoções, atendimento, localização, preço e condições de pagamento; fossem escolhidas três e enumeradas conforme os principais atributos que levam aquela pessoa a comprar na BC, conforme tabela 1, que segue.

Tabela 1 – Ranking de atributos

Ranking	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Atendimento	35	21	9
Qualidade dos produtos	19	12	12
Promoções	11	20	14
Preço	9	14	17
Condições de pagamento	9	11	19
Novidades - Tendências de moda	6	8	11
Localização	2	5	9
Soma	91	91	91

Fonte: Dados primários, 2016.

Entre os entrevistados, nove pessoas deixaram de responder esta questão, que é de extrema importância para identificar qual atributo os clientes acham mais importantes. Entre os que responderam, escolheram como atributo principal o atendimento, com 35 citações; em segundo lugar, com citações de 21 e 20, ficaram o atendimento e as promoções; citados em terceiro lugar, mas não menos importante, as condições de pagamento, com 19 citações e o preço com 17 citações. Percebe-se então que o fator mais importante é o atendimento, as promoções, condições de pagamento e preço, com os principais atributos de satisfação dos clientes da BC determinados, seguem análises individuais da satisfação.

4.3.2 Nível de satisfação

Depois de identificados os principais atributos de satisfação, foram avaliados os níveis de satisfação de acordo com os 4 P's – praça, promoção, produto e preço; apenas um questionário não foi desconsiderado por ter sido preenchido de forma incorreta.

Segue gráfico 6, com detalhamento do nível de satisfação do atributo mais citado em primeiro e segundo lugar, atendimento.

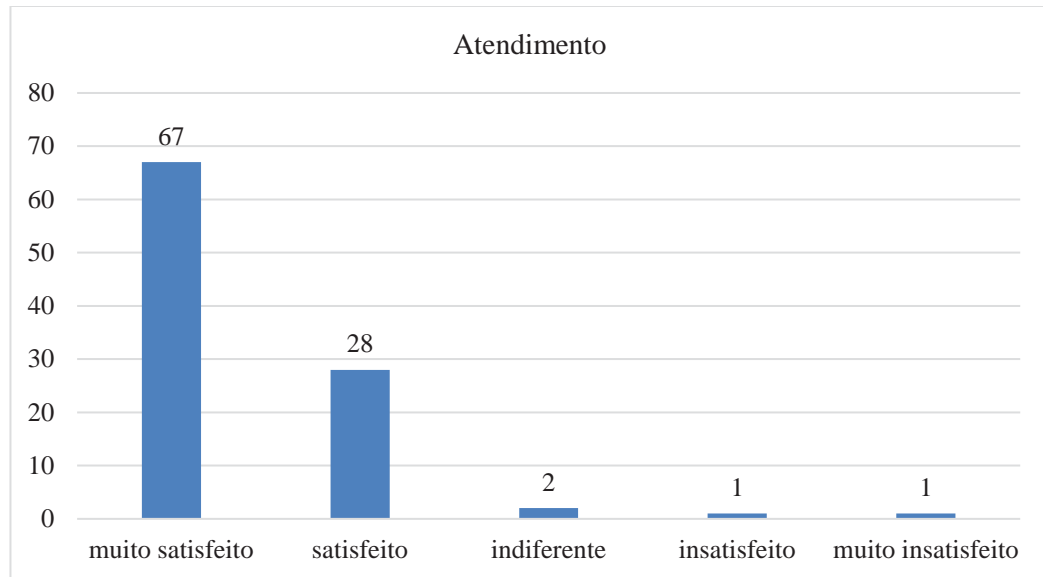


Gráfico 6 – Nível de satisfação referente ao atendimento
 Fonte: Dados primários, 2016.

Muito satisfeitos, esta é a opinião de mais da metade dos clientes pesquisados, somando-se os muito satisfeitos e os satisfeitos, tem-se 95%, maioria absoluta. Este é o resultado de uma equipe unida, que gosta do que faz e prioriza o cliente.

Para Gupta e Lehmann (2006, p. 59), “investir no cliente hoje pode significar benefícios para a empresa no futuro. Nesse sentido, os clientes são ativos nos quais a empresa precisa investir”. A empresa deve focar no cliente de hoje, para chegar ao objetivo desejado no futuro, pois o cliente é à base de tudo, através dele a empresa crescerá dia a dia.

Outro item muito importante para os clientes são as promoções, em que o nível de satisfação está demonstrado no gráfico 7.

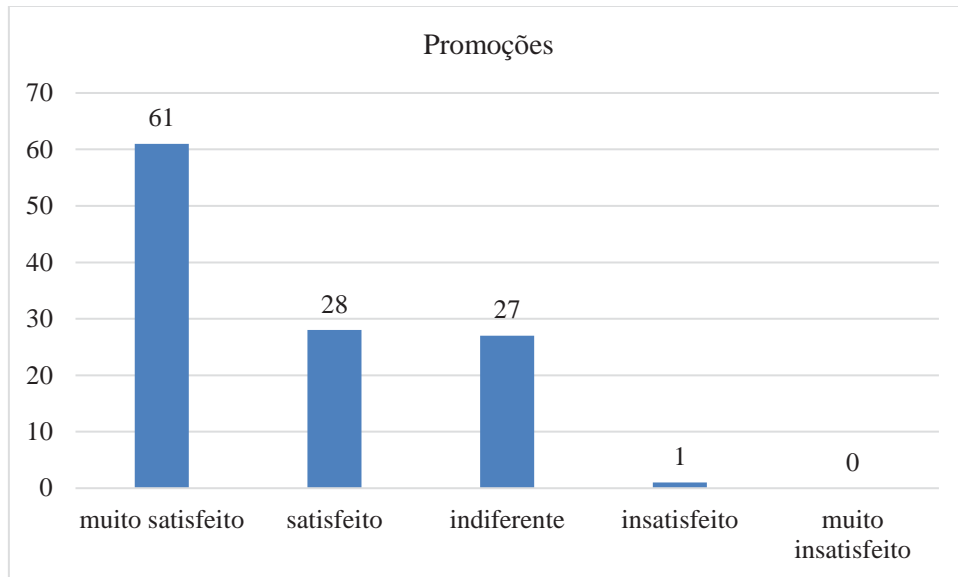


Gráfico 7 – Nível de satisfação referente às promoções
 Fonte: Dados primários, 2016.

As promoções da loja BC deixam 89% dos clientes pesquisados satisfeitos e muito satisfeitos, uma porcentagem bastante expressiva, ainda mais se comparado com a insatisfação (1%) e sabendo que nenhum deles está muito insatisfeito. A promoção de maior evidência é “Compre um e leve dois”, em que o estoque da loja fica à mostra separado por tamanho e o cliente que comprar um item pode levar outro de valor igual ou menor de brinde.

O mix de comunicação de marketing facilita a comunicação entre a organização e o cliente, a promoção é algo que atrai muito os clientes, ocasionando uma vontade imensa de compra, ao anúncio publicado. No entendimento de Kotler e Armstrong (2007, p. 400) “usualmente, as promoções dirigidas ao consumidor devem ser anunciadas e podem produzir excitação e poder de persuasão aos anúncios”.

As formas de pagamento são detalhadas no gráfico 8, de acordo com os níveis de satisfação.

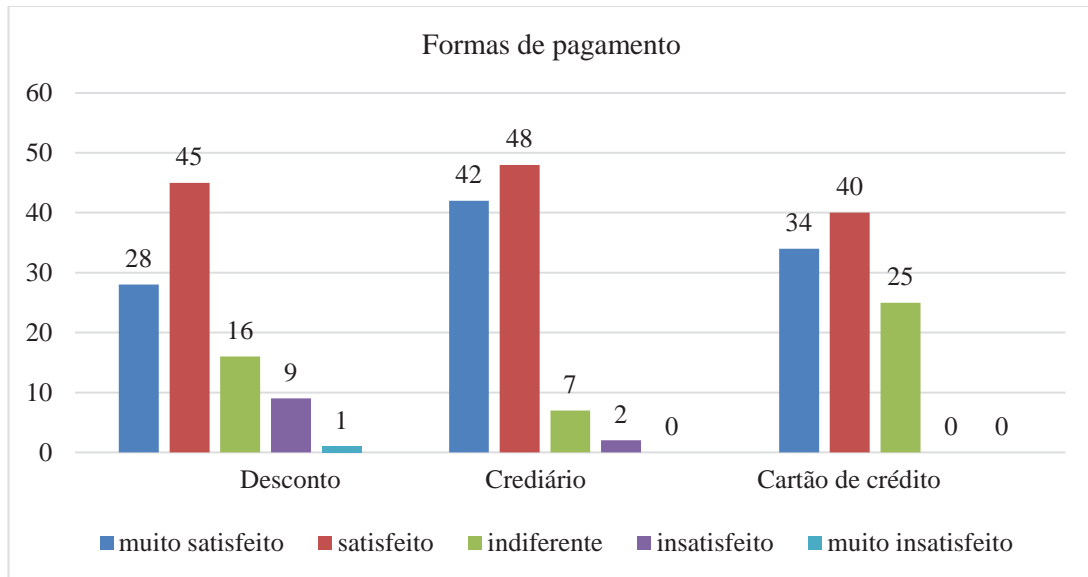


Gráfico 8 – Nível de satisfação quanto às formas de pagamento

Fonte: Dados primários, 2016.

As formas de pagamento que a loja BC aceita são à vista, em que o cliente ganha desconto; crediário próprio, em até três vezes sem acréscimo e cartão de crédito. Todas as opções são satisfatórias para os respondentes, com 45% à vista com desconto, 48% no crediário e 40% no cartão de crédito. Um fator que chama a atenção é o índice de indiferença dos optantes pelo pagamento no cartão de crédito, 25%, isso se dá ao fato de a empresa dar desconto se o pagamento no cartão for à vista e parcelar em até seis vezes sem acréscimo no cartão.

O preço é apenas uma das ferramentas do mix de marketing que todas as empresas utilizam para atingir objetivos. Para Ambrósio (2007, p. 66), “o P de preço é um elemento muito complexo do composto de marketing e muitíssimo sensível, afinal, o preço afeta diretamente a receita e o lucro. Além disso, pode ser alterado com facilidade”.

O gráfico 9 mostra o nível de satisfação dos clientes do preço em comparação com a concorrência.

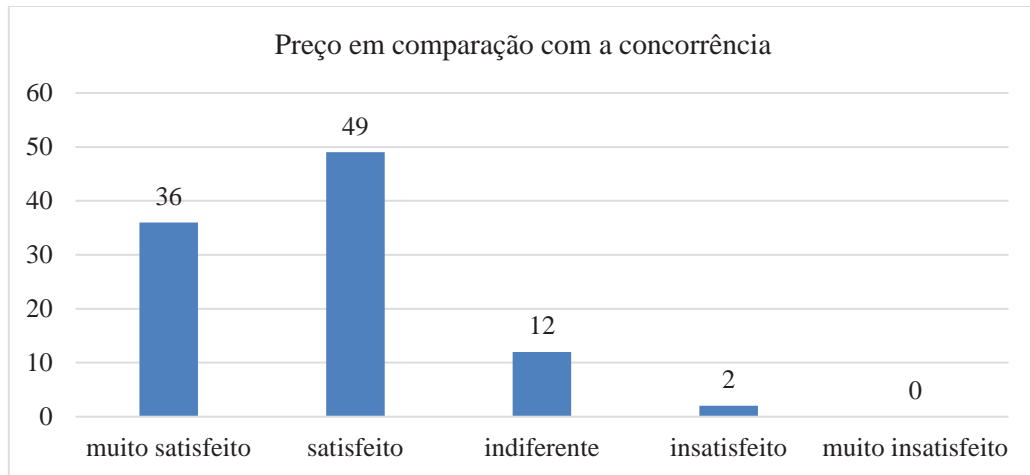


Gráfico 9 – Nível de satisfação do preço em comparação com a concorrência

Fonte: Dados primários, 2016.

Mais um atributo com o qual os clientes sentem-se satisfeitos com porcentagem de 85% se somados os satisfeitos (49%) e os muito satisfeitos (36%). Isto deve-se ao relacionamento a longo tempo com fornecedores, o poder de barganha e principalmente por não serem cobrados lucros excessivos.

O preço é apenas uma das ferramentas do mix de marketing que todas as empresas utilizam para atingir objetivos. Para Ambrósio (2007, p. 66), “o P de preço é um elemento muito complexo do composto de marketing e muitíssimo sensível, afinal, o preço afeta diretamente a receita e o lucro. Além disso, pode ser alterado com facilidade”.

Além destes atributos expostos nos gráficos 6, 7, 8 e 9 foram pesquisados outros, de acordo com os 4 P's e que estão todos detalhados na tabela 2, o grau de satisfação é identificado por 1 – muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 – indiferente, 4 – satisfeito, 5 – muito satisfeito.

Tabela 2 – Resumo dos atributos de satisfação

	Grau de satisfação	1	2	3	4	5
PREÇO						
1	Relação entre preço do produto e qualidade	2%	2%	9%	56%	30%
2	Preço compatível com a concorrência	0%	2%	12%	49%	36%
3	Desconto	1%	9%	16%	45%	28%
4	Prazo de pagamento no crediário	0%	2%	7%	48%	42%
5	Prazo de pagamento no cartão	0%	0%	25%	40%	34%
6	Oferta de cartões de crédito	3%	1%	23%	44%	28%
MÉDIA		1%	3%	15%	47%	33%

continua...

...continuação

PRAÇA						
7	Localização	2%	0%	3%	31%	63%
8	Espaço da loja	2%	5%	14%	41%	37%
9	Iluminação	2%	5%	18%	40%	34%
10	Som ambiente	1%	4%	18%	37%	39%
11	Horário de atendimento	0%	2%	9%	38%	50%
MÉDIA		1%	3%	12%	37%	45%
PROMOÇÃO						
12	Atendimento	1%	1%	2%	28%	67%
13	Troca de produtos com defeito	0%	1%	12%	44%	42%
14	Promoções	0%	1%	9%	28%	61%
MÉDIA		0%	1%	8%	33%	57%
PRODUTO						
15	Novidades - tendências de moda	0%	0%	4%	53%	42%
16	Diversidade de marcas	0%	1%	8%	45%	45%
17	Qualidade dos produtos	0%	2%	7%	52%	38%
18	Variedade de produtos e numeração infantil/juvenil (35/36)	0%	3%	21%	46%	29%
19	Variedade de produtos e numeração femininos (34/39/40)	2%	4%	15%	51%	27%
20	Variedade de produtos e numeração masculinos (40 ou maior)	0%	1%	17%	54%	27%
MÉDIA		0%	2%	12%	50%	35%
MÉDIA GERAL		1%	2%	12%	42%	42%

Fonte: Dados primários, 2016.

Em média os clientes estão satisfeitos com todos os itens – preço, praça, promoção e produto – identificado por 42% em muito satisfeitos e também 42% de satisfeitos. O item que mais chama a atenção é o ATENDIMENTO, como citada anteriormente, com 67% de pessoas muito satisfeitas. O atributo com maior porcentagem, 3%, de muito insatisfeito é a oferta de cartões de crédito, 3%, e deve ao fato de a BC não trabalhar com um tipo de cartão, que está sendo solicitado pelos compradores. O item desconto de compras à vista está com 9% de insatisfação, mesmo sendo 10%, o que não é tido como comum pelas demais empresas do ramo na cidade.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

No item preço:

- Contratar a máquina de cartão da ELO, para evitar constrangimentos entre ambas partes;
- Diminuir o juro cobrado nas parcelas acima de três vezes para aumentar as vendas mensais;
- Manter desconto de 10% à vista e para os compradores que só utilizam esta forma de pagamento fazer um plano de bonificação em que quanto mais o cliente compra adquire o direito de maior desconto.

Uma das maiores sugestões propostas pelos respondentes da amostra foi a contratação imediata da máquina para passar o cartão ELO, sendo que o mesmo proporcionará o não constrangimento entre clientes e empresa, conseqüentemente o cliente escolhe o produto desejado, e ao chegar até o caixa, poderá realizar a compra da melhor forma possível, assim a empresa não perde vendas, obtém maiores lucros e deixa os clientes satisfeitos.

Sobre o crediário, rever a cobrança de juros procurando diminuir o juro cobrado nas parcelas acima de três vezes pois alguns clientes não estão satisfeitos com o parcelamento da compra em mais de 3 vezes com acréscimo e alguns acabam migrando para a concorrência, onde não há incidência de juros em poucas parcelas.

Referente ao desconto de 10% à vista, e para os compradores que só utilizam esta forma de pagamento, realizar um plano de bonificação, em que quanto mais o cliente compra adquire o direito de maior desconto. Todo cliente gosta de um desconto maior, uma vantagem particular para que sintam-se mais valorizados, tornando-se fiéis à empresa.

No item praça:

- Reestruturar o layout da loja internamente para aumentar espaço de circulação, reorganizando estoque, mudando piso, iluminação, pintura, expositores e bancos;

Em relação ao layout, algumas mudanças no interior da loja, deixando-a mais moderna, harmoniosa e confortável ajudariam na atração de clientes. O piso e pintura são antigos e escuros, se trocado por um de cor mais clara dará impressão de ambiente maior; reorganizar o estoque e exposição de produtos fará com que se aproveite bem os espaços e melhore a circulação de pessoas no interior da loja; a iluminação deve ser voltada para chamar atenção do produto exposto e os bancos dão mais conforto ao cliente, que tende a ficar mais tempo provando os calçados e comprar mais.

No item Promoção

- Manter o bom atendimento e relacionamento com o público;
- Divulgar na mídia impressa e falada sobre datas das promoções.

Os quesitos atendimento e relacionamento com o público deve ser incentivado, por parte do gestor, a se manter ou melhorar ainda mais. A conversa com a equipe de vendas é muito importante para corrigir pequenas falhas e manter a motivação, mostrando que são peças chave para o crescimento da empresa e consequente crescimento pessoal.

A divulgação atrai clientes já cadastrados e novos, incentiva a compra mesmo sem haver necessidade por parte do cliente e nisto a empresa BC está pecando. Na cidade há opções de mídia impressa através de jornais e revista, e falada através de rádios e carros de som, além das redes sociais.

No item produto

- Comprar produtos de modelos variados com numeração infantil/juvenil (35/36), femininos (34/39/40) e masculinos (40 ou maior).

Entre as maiores reclamações de clientes foi a falta de numeração infantil/juvenil (35/36), femininos (34/39/40) e masculinos (40 ou maior). Atualmente o gestor compra os calçados de modelos e tamanhos mais solicitados, com vendas quase certas, mas assim acaba restringindo a venda apenas ao público alvo, deixando os demais sem opção e a empresa deve estar preparada para atender todos os clientes sem restrição.

Muitos clientes estão indiferentes quanto ao preço, praça, promoção e produto, no entanto a empresa deve tomar precauções quanto a esses fatores, não deixando caírem para insatisfação mas sim leva-los à satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades do consumidor, assim procurando ir além para alcançar o sucesso desejado.

O presente trabalho teve como objetivo identificar os atributos de maior importância em uma loja de calçados e verificar o nível de satisfação para cada atributo clientes da Charles Toazza e Cia Ltda (BC). Para melhor compreensão do tema, abordou-se informações sobre os princípios de marketing, o composto de marketing, marketing de varejo, satisfação de clientes e a caracterização do setor calçadista.

Os atributos que mais influenciam a compra em uma loja de calçados, de acordo com a pesquisa qualitativa são atendimento, preço, localização, qualidade dos produtos, variedade de produtos e tamanhos, formas de pagamento e layout da loja.

O trabalho foi realizado com o intuito de saber se os clientes da loja BC estão satisfeitos ou insatisfeitos e o resultado foi positivo. Os atributos foram separados de acordo com os quatro P's para a pesquisa quantitativa e na média geral, 84% dos clientes estão satisfeitos e muito satisfeitos, tendo como item principal o atendimento, com 67% dos clientes muito satisfeitos, seguido de localização, com 63% e promoções com 61%. O atributo com maior insatisfação é a oferta de cartão de crédito, que soma 3%.

Para um trabalho mais aprofundado sugere-se que sejam pesquisados os níveis de satisfação das filiais e um planejamento estratégico seja montado para que todas as lojas trabalhem com o mesmo padrão e tenham o mesmo desempenho, independente de público.

Deve-se manter e melhorar os níveis de satisfação detectados pelos clientes porque todos gostam de ter seus desejos e necessidades supridas e para as empresas se manterem no mercado devem estar sempre inovando e modificando para manter-se competitiva em relação a concorrência e atraindo novos clientes.

Conclui-se que os objetivos apresentados pela empresa foram atingidos, conhecendo melhor o desejo e necessidades de seus clientes, assim identificando seus pontos positivos e negativos, diminuindo riscos e incertezas na tomada de suas decisões, estimulando mudanças para obter a satisfação.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda.** São Paulo: Saraiva, 2008.

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing: passo a passo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais.** 6. Ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2006.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** Tradução: Cecília C. Bartalotti. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo, Prentice Hall, 2004.

GUPTA, S.; LEHMANN, D.R. **Gerenciando clientes como investimento: o valor estratégico dos clientes a longo prazo.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Maria Helena de; MEDEIROS, Luiz Alberto R. de. **Panorama da indústria**

calçadista brasileira e o segmento de tênis. 2002. Disponível em:
<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7123/1/BS%202002%20Panorama%20da%20ind%C3%BAstria%20cal%C3%A7adista%20brasileira_P.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2006.

SANTIAGO, Emerson. **Indústria calçadista brasileira.** 2012. Disponível em:
<www.infoescola.com/economia/industria-calçadista-brasileira>. Acesso em: 20 abr. 2006

SCHEMES, Claudia, *et al.* **Memória do setor coureiro-calçadista:** pioneiros e empreendedores do vale do rio dos sinos. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** como usar a data base marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompensa continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Entrevista

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Charles Toazza e Cia Ltda., para isto serão coletados dados e informações para análise e tabulação dos mesmos, para a realização do estágio supervisionado de conclusão de curso de Administração da Universidade de Passo Fundo - Campus Sarandi.

Não é necessária a sua identificação.

Desde já agradeço a sua colaboração. Obrigada!

Questão 1 – Em uma empresa de calçados como a Charles Toazza e Cia Ltda, quais fatores identificam sua satisfação?

Questão 2 - Qual o tipo de promoção que a empresa oferece que mais chama sua atenção?

Questão 3 - Quanto aos preços praticados pela empresa de calçados, como você classifica?

Questão 4 -Qual a sua percepção em relação a localização da empresa?

Questão 5 - Quanto à variedade dos produtos oferecidos pela empresa Charles Toazza e Cia Ltda, é atrativa?

Questão 6 - Quanto à qualidade dos produtos, qual sua opinião?

Questão 7 - Quais os pontos positivos da empresa Charles Toazza e Cia Ltda?

Questão 8 - Quais os pontos negativos da empresa Charles Toazza e Cia Ltda?

Questão 9 - Faça suas sugestões e críticas que julgar necessárias, todas serão aceitas.

APÊNDICE B - Questionário No entanto, para Gupta e Lehmann (2006, p. 59), “investir no cliente hoje pode significar benefícios para a empresa no futuro. Nesse sentido, os clientes são ativos nos quais a empresa precisa investir”. A empresa deve focar no cliente de hoje, para chegar ao objetivo desejado no futuro, pois o cliente é à base de tudo, através dele a empresa crescerá dia a dia.

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa acima citada, bem como coletar dados e informações para posterior análise e tabulação para a realização do Estágio Supervisionado do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo- Campus Sarandi.

Não é necessária a sua identificação.

Desde já agradeço a sua colaboração. Obrigada!

1. Sexo

() Feminino () Masculino

2. Idade

() Menos de 20 anos () De 20 a 30 anos () De 30 a 40 anos
() De 40 a 50 anos () Mais de 50 anos

3. Escolaridade

() Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo
() Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
() Ensino superior incompleto () Ensino superior completo

4. Profissão: _____

5. Renda Familiar:

- Até R\$ 1.000,00 De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00
 Acima de R\$ 4.500,00

6. Frequência de compras na empresa Charles Toazza e Cia Ltda

- A cada 15 dias Uma vez por mês
 A cada 2 meses A cada 3 meses
 A cada 4 meses 5 meses ou mais

7. Há quanto tempo você é cliente da empresa Charles Toazza e Cia Ltda

- Um ano Dois anos Três anos
 Mais de 4 anos Mais de 6 anos




8. “Ranking de atributos”

Enumere de 1 a 3 os três fatores mais importantes que levam você a comprar na empresa Charles Toazza e Cia Ltda

- Qualidade dos produtos
 Novidades - tendências de moda
 Promoções
 Atendimento
 Localização
 Preço
 Condições de pagamento (cartões/crediário)

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 5, sendo:

1. Muito Insatisfeito
2. Insatisfeito
3. Indiferente
4. Satisfeito
5. Muito Satisfeito

		Grau de satisfação				
		 1	2	 3	4	 5
PREÇO						
1	Relação entre preço do produto e qualidade					
2	Preço compatível com a concorrência					
3	Desconto					
4	Prazo de pagamento no crediário					
5	Prazo de pagamento no cartão					
6	Oferta de cartões de crédito					
PRAÇA						
7	Localização					
8	Espaço da loja					
9	Iluminação					
10	Som ambiente					
11	Horário de atendimento					
PROMOÇÃO						
12	Atendimento					
13	Troca de produtos com defeito					
14	Promoções					
PRODUTO						
15	Novidades - tendências de moda					
16	Diversidade de marcas					
17	Qualidade dos produtos					
18	Variedade de produtos e numeração infantil/juvenil (35/36)					
19	Variedade de produtos e numeração femininos (34/39/40)					
20	Variedade de produtos e numeração masculinos (40 ou maior)					