

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

**RENATO JOSÉ CORREIA**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES:**  
**Um estudo junto ao Shopping Real de Sarandi**

**SARANDI**  
**2015**

**RENATO JOSÉ CORREIA**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES:  
Um estudo junto ao Shopping Real de Sarandi**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Orientadora: Profa. Ms. Aline Mara Meurer

**SARANDI,  
2015**

**RENATO JOSÉ CORREIA**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES:  
Um estudo junto ao Shopping Real de Sarandi**

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_\_ de 2015,  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração, no curso de  
Administração da Universidade Passo Fundo, campus  
Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos  
professores:

---

Profa. Ms. Aline Mara Meurer  
UPF - Orientador

---

Prof. Daniel Rodrigues  
UPF

---

Profa. Lisiane Hermes  
UPF

**SARANDI**

**2015**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que iluminou o meu caminho permitindo concretizar mais uma etapa dessa caminhada.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica, pela paciência, dedicação e ensinamento disponibilizados nas aulas, cada um de forma especial contribuiu para a conclusão desse trabalho e conseqüentemente para minha formação profissional.

A minha orientadora, Aline Mara Meurer pela atenção e dedicação dispensadas no auxílio à concretização dessa monografia.

A todos o meu muito obrigado

## RESUMO

CORREIA, Renato José. **Pesquisa De Satisfação De Clientes:Um estudo junto ao Shopping Real de Sarandi**. Sarandi, 2015 82 f. Estágio Supervisionado. Curso de Administração. UPF, 2015.

O objetivo deste estudo foi verificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Shopping Real de Sarandi. Para atingir este objetivo foi realizada uma pesquisa em duas etapas: na primeira foi realizada a pesquisa exploratória qualitativa que objetivou fazer o levantamento dos indicadores de satisfação junto aos clientes. Para essa etapa da pesquisa foi utilizada uma amostragem não –probabilística por julgamento. O roteiro da pesquisa foi embasado na revisão bibliográfica e compreendeu um questionário com 8 questões abertas, respondidas por 15 clientes da loja. A análise das respostas subsidiou a elaboração do instrumento de pesquisa para a etapa seguinte do estudo. A segunda etapa foi o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa descritiva, com o objetivo de mensurar o grau de satisfação em relação aos indicadores levantados na primeira etapa. A pesquisa realizou-se a partir das entrevistas com 100 clientes da loja que responderam 20 questões, cujos resultados foram posteriormente analisados e mostraram quais os indicadores mais citados pelos clientes. Os indicadores que mostraram maior satisfação dos clientes foi em relação a limpeza e higiene dos produtos, horário e dias de funcionamento, localização do Shopping, e a variedade dos produtos oferecidos. Os indicadores que mostraram um grau de satisfação menor ou de insatisfação foram em relação ao” tempo de espera para atendimento no caixa”, atenção dispensada ao cliente”, ” simpatia e cordialidade dos atendentes”, e o “atendimento dos funcionários entre as gôndolas”.

Palavras chave:. Satisfação de clientes. Fidelização. Marketing de relacionamento.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow.....	32
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil do Cliente.....	49
Tabela 2 - Fatores que levam o consumidor a escolher uma loja de utilidades domésticas como o Shopping Real .....	50
Tabela 3 - Aspectos que deixaram os clientes do Shopping Real satisfeitos em relação à loja, no último ano.....	51
Tabela 4 - Aspectos que deixaram o cliente insatisfeito .....	52
Tabela 5 - Aspectos que não gosta na loja .....	52
Tabela 6 - Opinião sobre a loja quando comparada com a concorrência .....	53
Tabela 7 - Pontos positivos da loja.....	53
Tabela 8 - Aspectos negativos da loja .....	54
Tabela 9 - Sugestões de melhorias para o Shopping Real.....	54
Tabela 10 - Síntese dos resultados.....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados .....	56
Quadro 2 - Tempo que é cliente do Shopping Real.....	57
Quadro 3 - Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação .....	57
Quadro 4 - Agrupamento dos indicadores .....	59
Quadro 5 - Média dos indicadores de satisfação por escolaridade.....	60
Quadro 6 - Média dos indicadores de satisfação por gênero.....	62
Quadro 7 - Média dos indicadores de satisfação por idade .....	64
Quadro 8 - Média dos indicadores de satisfação / renda .....	65
Quadro 9 - Média dos indicadores satisfação / profissão .....	67
Quadro 10 - Plano de ação.....	70

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO.....	11
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo Geral .....	<b>13</b>
1.2.2	Objetivos específicos.....	<b>13</b>
2.	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING .....	14
2.1.1	<b>Conceito de marketing</b> .....	<b>14</b>
2.1.2	<b>Composto de Marketing</b> .....	<b>16</b>
2.2.1.1	<i>Produto</i> .....	17
2.2.1.2	<i>Praça</i> .....	18
2.2.1.3	<i>Preço</i> .....	19
2.2.1.4	<i>Promoção</i> .....	20
2.3	MARKETING DE VAREJO .....	21
2.3.1	<b>Varejo</b> .....	<b>21</b>
2.3.2.	<b>Classificação do varejo</b> .....	<b>24</b>
2.3.3.	<b>Tendências do varejo</b> .....	<b>26</b>
2.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	28
2.5	SATISFAÇÃO .....	29
2.6	NECESSIDADES DO CLIENTE E SATISFAÇÃO .....	30
2.7	SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	32
2.8	RETENÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES COMO RESULTADOS DA SATISFAÇÃO .....	38
2.9	A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	39
3	<b>MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	43
3.1	ETAPA EXPLORATÓRIA DA PESQUISA.....	44
3.1.1	Sujeitos da pesquisa.....	<b>44</b>
3.1.2	Coleta e análise dos dados.....	<b>44</b>
3.2	ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA .....	45
3.2.1	<b>População e amostra</b> .....	<b>45</b>

<b>3.2.2 Coleta e análise dos dados.....</b>	<b>46</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	47
4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	48
4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA .....	48
<b>4.3.1 Descrição dos sujeitos pesquisa .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.2 Análise das entrevistas .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3.3 Síntese da etapa qualitativa .....</b>	<b>55</b>
4.4 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA .....	55
<b>4.4.1 Caracterização da amostra .....</b>	<b>55</b>
4.4.1.1 <i>Análise do tempo que é cliente do Shopping Real.....</i>	57
<b>4.4.2 Análise do grau de satisfação.....</b>	<b>57</b>
4.4.2.1 <i>Análise do grau de satisfação por grupo .....</i>	59
4.4.2.2 <i>Análise do grau de satisfação por escolaridade .....</i>	60
4.4.2.3 <i>Análise do grau de satisfação por gênero .....</i>	62
4.4.2.4 <i>Análise do grau de satisfação por idade .....</i>	64
4.4.2.5 <i>Análise do grau de satisfação por renda salarial .....</i>	65
4.4.2.6 <i>Análise do grau de satisfação por profissão .....</i>	67
4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES .....	69
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A alta competitividade do mercado, a importância do atendimento pessoal e a relação entre vendedor e o cliente ficou mais complexa e tornou-se um ponto decisivo na fidelização do cliente. O empresário que não tem como uma de suas missões treinar a sua equipe de vendas para oferecer um atendimento qualificado, corre grande risco de ver seu negócio fracassar.

Os funcionários e os clientes são importantes elementos das organizações para quem as empresas devem disponibilizar um ambiente agradável, acolhedor e motivador, pois os clientes tendem a se manter fiéis às lojas quando são bem atendidos por funcionários motivados, competentes e gentis.

Cada cliente, de forma individual, tem seu valor de acordo com para determinada empresa. Nesta perspectiva, não só a aquisição, mas também as retenções de clientes passam a ser relevante.

Se, pela perspectiva organizacional, a retenção pode implicar em maior lucratividade, na perspectiva do cliente, a manutenção e hábito e o gosto, de suas compras em determinada empresa implicam em um estado de fidelidade. Entre os resultados de pesquisas, a satisfação do cliente é apontada como antecedente da fidelidade, clientes satisfeitos voltam a fazer negócios com as empresas, e, por conseguinte, permanecem fiéis a elas.

O que se observa nas relações cliente-empresa no mercado, é que a satisfação é fator importante para a construção da fidelidade, pois, quanto maior a satisfação, maior a fidelidade.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor, quais os serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e os desejos.

Esse trabalho pode acrescentar do nível de conhecimento satisfação que os clientes possuem em relação ao Shopping Real. Inovar com certeza significa assumir riscos, mas é importante investigar as necessidades individuais dos consumidores. A pesquisa é uma forma

de comunicação com o cliente, e através dela é possível medir o grau de satisfação dos mesmos quanto aos serviços e produtos oferecidos.

Com toda certeza, as organizações jamais existiriam sem as pessoas que lhes dão vida, dinâmica, impulso, criatividade e racionalidade (CHIAVENATO, 1999, p. 4).

O tema abordado na presente pesquisa é a satisfação do cliente em relação ao serviço de atendimento e à qualidade dos produtos oferecidos e de que forma estes fatores contribuem para a valorização da empresa e a fidelização do cliente.

Conquistar clientes e torná-los fiéis é o que as empresas precisam para se tornarem bem-sucedidas e lucrativas. Uma ferramenta para saber se seus clientes estão satisfeitos, é a pesquisa de satisfação. Com ela pode-se descobrir fatores determinantes na busca de novos clientes e na retenção dos já considerados clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Além de conquistar e reter clientes, precisa-se conhecer a concorrência. É através de um estudo dos seus pontos fortes e fracos que se criam estratégias fundamentais para aplicação na empresa. Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 3) “os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Este estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: o capítulo I apresenta a identificação e justificativa do assunto e os objetivos da pesquisa. O capítulo II aborda o Referencial teórico atualizado para dar embasamento ao assunto. O capítulo III descreve o método de pesquisa. O capítulo IV apresenta a discussão e por fim o capítulo V trata das considerações finais.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa Shopping Real foi fundada no ano de 2007 por Renato José Correia, na cidade de Sarandi, atuando no comércio varejista de utilidades domésticas, vestuário, bazar e outras mercadorias em geral. No mercado há oito anos, com a venda de diferentes produtos em um único espaço, se diferencia de outras empresas do ramo.

É uma empresa familiar que conta atualmente com uma equipe de sete funcionários na unidade de Sarandi, possuindo filiais em Palmeira das Missões, Chapecó, Frederico Westphalen e Panambi.

Com o objetivo de poder conquistar mais consumidores e fidelizar os que já possui, o Shopping Real desenvolveu uma pesquisa de marketing para averiguar qual é o nível de satisfação de seus clientes, quanto à qualidade no atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos.

O tema abordado na presente pesquisa é em relação à satisfação do cliente quanto ao atendimento dos vendedores e à qualidade dos produtos oferecidos. Investigar e descobrir de que forma estas variáveis contribuem para a valorização da empresa, a satisfação e a fidelização dos clientes.

. Uma vez que não é possível dissociar as diversas ferramentas estratégicas existentes para administrar o Marketing numa organização, é preciso que se ressalte que Marketing de satisfação é um conjunto de meios e métodos de que uma empresa dispõe para promover comportamentos favoráveis junto aos seus diversos públicos e, com isso, atingir seus objetivos. Assim, hoje em dia, muitas empresas praticam o marketing com muita eficácia para enfatizar ou pontuar o algo mais de uma marca, de um produto ou de uma empresa, a fim de atender aos desejos e necessidades do consumidor que se mostra cada vez mais exigente.

Para Kotler (1998), a atividade varejista é um conjunto de operações de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para os consumidores em seus mais diversos usos.

Nesta reflexão “O marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir a características de produto ou serviço a serem elaborados e as respectivas qualidades a serem oferecidas” (COBRA, 1997, p.20).

O presente estudo aborda o tema satisfação e fidelização do cliente objetivando identificar e analisar o grau de satisfação dos clientes quanto aos serviços de venda e da qualidade dos produtos. Para levantar estes dados foi aplicado um questionário que permitiu traçar as características dos consumidores, como idade e escolaridade, porque escolheram o Shopping Real e qual o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e a qualidade dos produtos.

A pesquisa de satisfação é um instrumento que agrega valor para a empresa, sendo capaz de acionar processos democráticos importantes para desencadear as transformações almeçadas. Nesse sentido, a empresa pode saber o quanto seus clientes estão satisfeitos e, assim, tomar medidas decisórias para manter e conquistar novos clientes. Assim, pretende-se saber: **Qual o grau de satisfação dos clientes do Shopping Real com o atendimento e a qualidade dos produtos?**

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos que norteiam este estudo dividem-se em objetivo geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes do Shopping Real.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos de satisfação junto aos clientes da empresa.
- Verificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos identificados.
- Propor sugestões de melhorias para a empresa Shopping Reais a partir dos resultados encontrados no estudo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A revisão de literatura que embasou teoricamente este estudo é apresentada a seguir:

### **2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing (KOTLER, 2012, p. 2).

#### **2.1.1 Conceito de marketing**

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros. Numa outra visão marketing é uma filosofia de negócio que visa saciar os desejos e necessidades dos clientes. Marketing tem suas origens no fato de que os seres humanos possuem necessidades e desejos sendo que a escolha de um produto é determinada pelo seu valor e custo (KOTLER, 1998).

Ainda segundo o mesmo autor o conceito de marketing é uma ideia nova nas relações de troca de valores. É uma tendência do comportamento humano para que se tenha a satisfação de necessidades e desejos no processo de troca.

Segundo Las Casas (1991), Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades relativas às relações de troca, direcionadas para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando

sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar social. Sendo assim, o Marketing sempre foi praticado em qualquer época mudando apenas o grau utilizado. Num período passado, os produtos eram comercializados sem muitos recursos, sem o uso de embalagens, transportes e ou divulgação de promoções; mas tudo isso mudou nos dias de hoje.

Hoje um grande diferencial que se observa no comércio, é a maneira como os consumidores são tratados, porque eles são a peça chave para que as organizações consigam atingir seus objetivos e metas traçadas em um determinado período, buscando satisfazer as necessidades de todas as classes de clientes que uma empresa.

Segundo Trout (1993) os históricos de vendas da empresa são fundamentais para coletar informações e dados, analisar informações obtidas e apresentá-las para que possa ser feito um bom planejamento.

No Brasil por volta de 1954, o Marketing foi traduzido por Mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para a implantação de cursos superiores, e desde então tem sido adotada esta expressão (TROUT, 1993).

Ao longo do tempo o conceito de marketing vem sendo aperfeiçoado. Nas primeiras tentativas existia uma preocupação latente com a administração, distribuição e maximização das vendas. Com o passar do tempo e a evolução econômica, o conceito de marketing foi sendo modificado por quem escrevia sobre o assunto. Uma das primeiras definições do termo marketing foi pela AMA - *American Marketing Association* em 1960: “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” AMA (*apud* COBRA, 1997, p.27) Nas décadas seguintes a definição de marketing começa a abranger os conceitos de promoção, troca e distribuição física de bens e serviços, produtos, sendo estes bens tangíveis ou não.

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produto os serviços oferecidos para venda. Os quase essencialmente intangíveis e não resulta na posse de nada. (KOTLER, 2003, p.4 e 5).

Com o passar dos anos foram sendo agregados novos conceitos como a abrangência da definição de marketing para as atividades e planos de instituições sem fins lucrativos; preocupação com as mudanças sociais no ambiente; interpretação das necessidades dos consumidores. É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção

e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações (KOTLER *apud* COBRA, 1997, p.27).

Nota-se que o conceito ficou mais abrangente, tratando agora da satisfação das pessoas e organizações, atribuíram também a definição dos 4P's do marketing que mais tarde vieram dar lugar a várias outras letras que tentavam exprimir em poucas palavras as funções do marketing.

Para Kotler (2003), os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valores superiores, mantendo-os como clientes, proporcionando-lhes satisfação. Todas as estratégias e planos de marketing são voltados para os clientes, pois as empresas bem sucedidas que utilizam do marketing e suas estratégias sabem que seus lucros e participações de mercado aumentarão se cuidarem bem dos clientes.

Percebe-se que o marketing não é usado apenas para propaganda e vendas, vai, além disso, pois quando ocorre a venda do produto as estratégias de marketing foram utilizadas, antes mesmo da fabricação do produto, o marketing está presente no planejamento do produto estudando bem as necessidades e desejos do seu público alvo, para que na hora da criação seja construído um produto ou serviço que tende a suprir essas necessidades e desejos. (KOTLER, 2003, p.3)

Vários produtos podem satisfazer uma necessidade e o que dirige o consumidor a esse produto são os conceitos de valor, custo, satisfação e qualidade do produto. Utilizando o conceito de qualidade de produto, Cobra (1992, p. 375) explica que “se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo”.

É de fundamental importância poder verificar qual é o verdadeiro valor percebido pelo seu cliente, em relação ao produto ou serviço oferecido, pois, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.139), “além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”.

### **2.1.2 Composto de Marketing**

O composto de marketing representa a forma como interagem os ambientes interno e externo à empresa. Essa forma de interação dá-se através de duas abordagens significantes. Uma delas, de autoria de E. J. McCarthy é representada pelos 4Ps, ou seja: produto, preço,

promoção e praça: a outra defendida por Raimar Richers, compreende os elementos de análise, adaptação, ativação e avaliação, conhecidos como os 4 As.

Tendo em vista uma melhor transparência do assunto, faz-se necessário uma explanação mais detalhada dos elementos que compõem os 4 Ps.

Cobra (2009, p28-29) explica o composto de marketing também pode ser identificado como mix de marketing e que compreende quatro funções :preço, produto, praça ou ponto de venda e promoção.

Segundo Cobra (1997), há elementos de marketing que se relacionam com o meio ambiente e um dos sistemas integrados que definem isso são os 4P” s, elaborados e propostos por Jerome McCarthy”. São eles: produto, preço, ponto de venda, promoção. Estes elementos foram criados e definidos pautados na satisfação do consumidor.

O composto funciona como uma possibilidade para a empresa implementar movimentos e ações junto ao mercado-alvo, a fim de obter uma resposta positiva do mesmo. A função do marketing seria ajustar os quatro pês e “adaptar a empresa ao ambiente em mutação, enquanto vai ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores” (KOTLER, 2000 apud MORGADO E GONÇALVES, 2001, p. 62). No varejo, o conceito de mix de marketing tem sido muito utilizado. No entanto, no varejo, o composto de marketing acrescenta mais dois pês: um referente a apresentação – organização e layout - da loja (*presentation*) e outro com relação ao pessoal (*people*).

Percebe-se que o marketing não é usado apenas para propaganda e vendas, vai além disso, pois quando ocorre a venda do produto as estratégias de marketing foram utilizadas, antes mesmo da fabricação do produto, o marketing esta presente no planejamento do produto estudando bem as necessidades e desejos do seu público alvo, para que na hora da criação seja construído um produto ou serviço que tende a suprir essas necessidades e desejos (KOTLER, 2003, p. 3).

### 2.2.1.1 Produto

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (Kotler, 2000, p. 416). Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

Na mesma linha, Ambrósio (2007, p. 52) explica que “produto é um benefício oferecido a um mercado, visando à satisfação de um desejo ou necessidade”.

Las Casa (2009, p.186), define produto como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem adquire ou consome.

Dantas (2005, p. 170) afirma que, “todos os bens e serviços passíveis de serem comercializado de forma direta, seu nome, marca, embalagem, forma, características e opções, estilo, cor, gosto etc”.

A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores, ou que têm características inovadoras. Os gerentes, em organizações que seguem essa linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoa-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às vezes se veem presos em um “caso de amor” com seu produto e podem escorregar no mito da “ratoeira melhor”, acreditando que uma ratoeira melhor fará com que as pessoas se acotovelem à sua porta. Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada. (KOTLER, 2006 p. 13)

Ao desenvolver os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (2000), assim classifica o produto: a) Bens de conveniência, são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete); b) bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis); c) bens de especialidade, são os bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas; e d) bens não procurados, ou seja são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensa em comprar(jazigo, seguro) produto ou serviço, criados e aperfeiçoados para atingir as necessidades e desejos dos consumidores.

São atributos importantes do produto: qualidade, padronização, modelos e tamanhos que atendam ao consumidor, como personalização de um serviço, parte estética do produto abrangendo a embalagem, marca e aparência física.

### *2.2.1.2 Praça*

A praça é o lugar onde vendemos o produto. Muitas vezes, é recomendável, antes de abrir uma empresa fazermos uma pesquisa de mercado onde se pretende abrir o negócio. Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.

A distribuição implica todo o processo que leva o produto ao consumidor – estrutura, gestão e estratégias. Ela implica a administração da distribuição, envolve estruturas e gerenciamentos das atividades de agentes intermediários, operações de atacado e varejo, organização dos pontos de distribuição de venda. Em síntese, ela opera e estabelece a ligação entre a produção de um produto e a sua entrega para o consumidor/cliente. (XAVIER, 2009, p. 37)

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no mix de marketing. É a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Quando o consumidor interessa-se pelo produto, e vai até o ponto de venda (normalmente varejista) e não o encontra, fica decepcionado. Os produtos depois de produzidos precisam, portanto chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtor e consumidor.

É necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta ou pretende encontrá-lo. É importante se observar os conceitos de distribuição: atacado, varejo, transporte e armazenamento.

### *2.2.1.3 Preço*

Depois que o produto estiver em suas configurações corretas e ter sido distribuído adequadamente, o preço deve ser equivalente. O preço pode ser decidido na fábrica, no atacadista ou no distribuidor final. Pode vir acompanhado de desconto por condição de pagamento ou quantidade, sem desconto e preço líquido. Quando a ser definido leva-se em conta o poder de compra do público alvo e quanto estariam dispostos a pagar por este produto considerando a relevância na vida destes consumidores.

Ambrósio (2007, p.66) explica que “O P de preço no modelo 4Ps inclui muitas variáveis, que vão desde os custos do produto até o preço para o consumidor, passando por descontos e valores de venda para os canais”.

O preço é a variável fundamental para que se determine o resultado e a performance da organização no mercado, sua sustentabilidade e longevidade, mercadológica e financeira. (XAVIER, 2009, p. 34)

Dornelas (2008, p. 139), também argumenta que, “o preço é a maneira de se agir no mercado, através da política de preços a empresa por criar demanda para o produto, segmentar

o mercado, definir a lucratividade, tendo como referência o valor que o cliente vê no produto e não o preço que a empresa julga que deva ter".

#### 2.2.1.4 Promoção

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo. Nickels e Wood (1999) propõem ainda, uma comunicação mais ampla do que a comunicação tradicional de marketing, a comunicação integrada de marketing - CIM envolvendo relacionamentos longos e duradouros não só com clientes mas com os parceiros do canal, empregados e outros grupos de interesse.

A promoção é a maneira como uma empresa age para fazer seus produtos chegarem ao conhecimento do mercado consumidor.

Xavier (2009, p. 39) explica que a promoção caracteriza-se como o esforço de comunicação de um produto para um público-alvo desejável, com as informações sobre o produto, as vantagens comparadas a outros no mercado, e as formas com que atende as necessidades e os desejos do consumidor e envolve diversas fases da comunicação.

No entendimento de Dantas (2005, p. 170) seria toda a parte de comunicação com o mercado, enfatizando peças de comunicação, como catálogos, anúncios em revistas e periódicos, *spots* de rádio e comerciais de televisão que evidenciem telefones, *e-mails*, fax ou endereços para resposta do público, atividades de telemarketing e comércio eletrônico entre outros.

O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação (NICKLES E WOOD, 1999, P. 320)

Percebe-se, contudo, na afirmação de Nickels e Wood (1999), que a comunicação (promoção) não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço; o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor à realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade, e maximizando o lucro da empresa.

Para os autores, existem vários tipos de comunicação. : propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Comumente confundida com marketing a propaganda conforme se observa é uma das ferramentas do marketing, dentro do "P" promoção que tem por objetivo atingir um grande número de pessoas e apresentar-se repetitivamente, a fim de fixar a mensagem na mente do

consumidor. Compreende a publicidade, promoção de venda e merchandising. Tanto no ponto de venda como fora dele, para o consumidor final quanto para os distribuidores.

## 2.3 MARKETING DE VAREJO

### 2.3.1 Varejo

Para Lãs Casas (2000), existem várias definições de varejo. Há uma que diz que o varejo é uma atividade comercial que disponibiliza bens e serviços que supram as necessidades e desejos dos consumidores

A *American Marketing Association* (2005) define varejo como a “unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores”. Isto significa que o varejo pode ser entendido como um intermediário entre o produtor e o consumidor e sua importância advém da proximidade que exerce com o consumidor final.

Kotler (2000, p. 493) explica que o varejo “inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. “Um varejo, ou loja de varejo, é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes”. O varejo funciona, assim, como um intermediário, um facilitador no processo de distribuição, pois de acordo com Cobra (1997, p.257) “a venda direta do produtor ao consumidor é onerosa e nem sempre é possível”.

A definição de varejo é a ação de compra de mercadoria de fabricantes, atacadistas ou venda direta dessas mercadorias aos consumidores finais.

Parente (2000, p. 22) enfatizou as atividades que envolvem o varejo afirmando que este envolve “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Na visão do autor, o varejista é aquele cuja principal função consiste em vender produtos e serviços ao consumidor final.

O varejo se desenvolveu a partir das mudanças estruturais ocorridas na sociedade. Quando os dados históricos do surgimento do varejo são estudados, a maioria dos autores tenta enquadrar a evolução do setor com os acontecimentos ao redor do mundo. No entanto, os atacadistas e varejistas já existiam há muito tempo nos grandes centros comerciais.

Com o crescimento do varejo, várias mudanças ocorreram no sistema de distribuição. Antigamente, a cadeia de distribuição era controlada por fabricantes e atacadistas que decidiam que tipo de produto estava disponível e, em muitos países, a que preço esses produtos poderiam ser vendidos ao público. A função do varejo se reduzia somente a um intermediário responsável por fazer a mercadoria chegar até o cliente (SANTOS 2003).

Hoje, o papel do varejista visto apenas como intermediário, não é mais considerado, já que aquele exerce grande poder de barganha junto a fabricantes e produtores e determina o preço de venda dos produtos oferecidos no mercado (MULHERN; LEONE, 1991 apud BARBOSA E MARQUES, 2001, p. 02). A mudança de comportamento e perfil do consumidor final, evolução da tecnologia, crescimento do mercado e conseqüente aumento da concorrência fizeram com que o sistema de distribuição se adequasse a uma nova estrutura presente no mercado:

Os varejistas conseguiram ganhar o controle sobre a distribuição não só porque decidiram a que preço os produtos são vendidos, mas, também, porque tanto as lojas individuais tradicionais, como as pequenas empresas de varejo se tornaram bem maiores e mais eficientes. Hoje, elas podem comprar em grande volume e realizar economias de escala, graças, principalmente aos avanços no campo dos transportes e da tecnologia da informação. (SANTOS, 2003).

Com relação às características do varejo, Cobra (1997, p. 335) sintetizou quatro características importantes:

1. No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas, a iniciativa é vendedor dos primeiros;
2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
3. A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades
4. O varejo tem normalmente uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir aos compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores.

O contato com o consumidor final faz com que o varejo desempenhe certas funções que foram definidas por Cobra (1997, p. 335) como “serviços de pronta entrega, orientação de compra, instalação, garantia, assistência técnica, etc.”. Já segundo Levy e Weitz (2000, p. 26) as funções do varejista podem ser definidas como:

a) Fornecer uma variedade de produtos e serviços: esta função permite aos consumidores escolher produtos dentre uma grande variedade de modelos, marcas, tamanhos, preços, etc;

b) Dividir lotes grandes em pequenas quantidades: os fornecedores enviam produtos aos varejistas em grandes quantidades para evitar custos com transporte. Cabe ao varejista, dividir estes produtos e oferecer aos consumidores finais;

c) Manter estoque: uma das funções do varejista é manter o estoque em quantidades suficientes para que o consumidor obtenha produtos em qualquer tempo;

d) Fornecer serviços: os varejistas oferecem alguns serviços como pessoal de vendas, serviços de crédito, exposição de produtos, etc.

No varejo estas funções contribuem para aumentar a percepção de valor, pelo cliente, dos produtos ou serviços ofertados pela empresa. Além dessas funções, os varejistas têm três objetivos que foram definidos por Berman e Evans (apud Bernardino et al., 2006, p. 18):

a) Atingir um nível de vendas considerável no mercado - o que significa crescimento e estabilidade para a empresa;

b) Atingir um determinado nível de lucratividade para a satisfação dos acionistas e proprietários;

c) Criar e manter uma imagem da empresa de acordo com o tipo de negócio que se dispõe.

Nesta perspectiva, o varejo visa atender aos desejos e necessidades dos consumidores, oferecendo produtos e serviços de qualidade. No entanto, é importante que estes produtos e serviços atendam às necessidades dos consumidores para que a venda seja efetuada. O varejo exige dos administradores uma capacidade de enxergar detalhes e agir com rapidez frente às mudanças ocorridas no ambiente. Envolve decisões tanto a respeito do produto como do preço a ser praticado no mercado.

De todas as definições citadas, pode-se concluir que o varejo faz parte de um canal de distribuição que tem por finalidade ligar produtores e distribuidores aos consumidores finais.

Percebe-se hoje que o varejo sofreu grandes alterações ao longo dos anos. A partir de 1950 foram introduzidos novos conceitos, trazidos dos EUA, que melhoraram a forma de comercialização dos produtos. Percebe-se que a evolução internacional e nacional ocorrida nas últimas décadas fez com que o varejo crescesse em tamanho, oferecendo ao consumidor uma maior variedade de produtos e melhores serviços. A mudança de perfil do consumidor pode ser apontada como um dos fatores influenciadores desse processo. Analisando a história do Varejo, pode-se notar que evolução do setor tem grande correlação com o crescimento das cidades. Estes fatores, juntamente com a facilidade de transportes e acesso às comunicações, cederam “lugar para novos formatos de varejo, mais eficientes e mais adequados às necessidades dos consumidores” (PARENTE, 2000, p. 15).

### 2.3.2. Classificação do varejo

O varejo pode ser classificado de diversas formas. A mais usada é a divisão em varejo com loja e varejo sem loja. A primeira é mais comum, embora grandes resultados tenham sido alcançados por empresas que não dispõem de uma estrutura física.

Kotler (1998, p. 494-495), argumenta que existem vários formatos de varejo disponíveis os consumidores:

a) Loja de especialidade: são lojas especializadas em vender uma estreita linha de produtos com uma grande variedade;

b) Loja de departamentos: são lojas que oferecem ao cliente uma extensa linha de produtos;

c) Supermercado: é caracterizado pelo autosserviço de alimentos, bebidas e produtos de higiene e limpeza;

d) Lojas de conveniência: são lojas localizadas próximo a áreas residenciais que trabalham com produtos de alta rotatividade e geralmente têm um preço mais elevado;

e) Lojas de descontos: vendem mercadorias a preços mais baixos por operarem com uma margem de lucro menor e um grande volume de produtos;

f.) Varejistas *off-price*: são lojas que vendem sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com pequenos defeitos ou avarias;

g) Lojas de fábrica: são pontos-de-venda operados pelos próprios fabricantes.

h) Lojas de descontos independentes: são empresas de varejo de propriedade de empreendedores ou de corporações varejistas maiores e por eles operadas;

i) Clubes de atacadistas: vendem produtos com desconto, pois operam em armazéns (que lembram depósitos) e possuem poucos serviços;

j) Showroom de vendas por catálogo: operam com uma seleção ampla de produtos conhecidos com alto preço, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos.

Na mesma visão, Kotler (1998) ressalta ainda que a maioria dos produtos continua sendo vendida em loja, mas nos últimos anos houve a expansão do varejo sem loja como a venda direta (de porta em porta), marketing direto (vendas feitas pelo telefone, internet e televisão), venda automática (vendas feitas por máquinas localizadas em lugares estratégicos) e serviço de compra (realizadas por funcionários da organização).

Já para Czinkota et al. (2001) a classificação do varejo pode ser de dois tipos: os baseados em lojas e os sem lojas.

a) Varejistas com lojas: lojas de departamentos, lojas de especialidades, supermercados, supercentros, especialistas por categorias e as lojas de conveniências;

b) Varejistas sem lojas: camelô venda direta, pedidos pelo correio, máquinas automáticas para vender, compras eletrônicas.

Todas as classificações acima demonstram o ponto de vista de cada autor. No entanto, algumas são muito parecidas. No Brasil ainda há uma predominância do pequeno varejo principalmente em regiões onde o nível de renda da população não é muito alto. Este pequeno varejo ainda é pouco citado na literatura do marketing, mas ele representa uma parcela considerável das empresas brasileiras. A variedade de tipos de varejistas demonstra o poder que essas organizações vêm obtendo com a evolução dos anos. Diferentes tipos de varejo oferecem diferentes níveis de serviços para diferentes consumidores. Portanto, os pequenos varejistas têm como desafio a modernização de seu estabelecimento e a fixação de estratégias de longo prazo visando a satisfazer os clientes em suas necessidades e desejos.

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.(KOTLER1998,p.493).

É indispensável para o varejista entender que somente terá destaque neste mercado tão concorrido se oferecer um produto ou serviço de qualidade de modo a superar expectativas dos consumidores alvo.

Como os produtos, os tipos de lojas de varejo atravessam estágios de crescimento e declínio. A medida que as lojas existentes oferecem mais serviços para permanecerem mais competitivas, seus custos e preços aumentam também, dando oportunidade para o surgimento de novas formas de varejo. (KOTLER 1998, p. 523).

Richter (apud Lãs Casas, 2004, p.17) conceitua varejo como o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas ou outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.

Um dos compostos de marketing essenciais ao varejo é a distribuição, representada na fórmula dos 4P's pela palavra "praça". Os canais de distribuição devem ser bem escolhidos, pois afetam o custo do produto tanto para o fabricante como o preço para o consumidor final. O preço, em muitos casos, pode ser fator importante na decisão de compra do consumidor.

### 2.3.3. Tendências do varejo

O sistema varejista e todos os outros integrantes do ponto de distribuição estão enfrentando hoje um período de mudanças principalmente devido à acentuada concorrência, tanto nacional como internacional. Essa concorrência originou-se com a globalização, o que propiciou, ao ponto-de-venda, importantes oportunidades para se diferenciar dos concorrentes e gerar competitividade. Por outro lado, o varejo está se expandindo de uma estrutura exclusivamente física, para estruturas virtuais, possibilitando alcançar uma maior quantidade de clientes (BORGES, 2005, p. 32).

As mudanças observadas no varejo estão fazendo com que as empresas se reestruturem internamente, de forma a organizar as atividades visando obter um menor custo junto a fornecedores e distribuidores. Aliada a isso, evidencia-se a informatização acelerada das empresas na busca de conhecer melhor o comportamento de seus consumidores e assim poder formular estratégias para a satisfação dos mesmos. A tendência é de que haja uma transferência do poder da cadeia produtiva da indústria para o varejo. A reestruturação visa adequar as empresas de varejo ao novo cenário de competição decorrente das transformações da economia brasileira (SANTOS; GIMENEZ, 2003).

No varejo, a busca de vantagem competitiva tornou-se um desafio para as empresas que querem permanecer no mercado (CONANT et al., 1993). Como afirma Caminiti (1990), o varejo se localiza em um ambiente de intenso dinamismo que obriga as empresas a prestar atenção nas ações dos concorrentes e a quem está no mercado.

A mudança no ambiente foi atribuída a diversos fatores e fez com que o comércio varejista sofresse várias alterações para permanecer no mercado (BERMAN; EVANS, 1998).

Quando as pessoas vão a uma loja de varejo, estão interessadas em olhar, tocar nos produtos e escolher aquele que satisfaz a suas necessidades. O cliente passa a ser tratado de maneira diferente pelos empresários, que vêem este como um meio de obter lucros. Fatores como localização, sortimento de produtos, conhecimento dos funcionários, agilidade no pagamento, qualidade no atendimento, horários flexíveis, ambientação da loja e estacionamento gratuito são diferenciais competitivos no mercado.

O consumidor passou a ser o centro das atenções nessa nova fase do varejo. Diante das mudanças ocorridas, ele se tornou mais exigente e, embora o custo para conquistá-lo seja alto,

as empresas sabem que não podem abandonar essa prática, sem correr o risco de perder esse e outros clientes, pois de acordo com Vavra (1993, p. 130) “um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação para quatro ou cinco amigos, mais um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas”. A comunicação passou a ser individual, personalizada, ou seja, a relação da empresa com seus clientes mudou. As ofertas são múltiplas e a disputa para conquistar esses clientes está cada vez mais acirrada. As empresas estão enfrentando um grande desafio: como encantar o cliente e fazer com que ele repita a compra?

Kotler (2000 apud BORGES, 2005, p. 33) afirma que:

Os varejistas e atacadistas devem prestar atenção nas tendências do mercado como o surgimento contínuo de novos formatos e combinações de varejo; o curto ciclo de vida dos formatos, que são rapidamente copiados e perdem seu caráter de novidade; a expansão do varejo sem loja, graças ao avanço dos recursos tecnológicos; a concorrência intraformatos, com as superlojas mostrando poder e capacidade de oferecer preços menores por causa do volume de compras e pressão sobre os fornecedores; os shoppings centers tomando o lugar das lojas de departamentos; os hipermercados e supercentros oferecendo, em um mesmo lugar, de saca-rolhas a geladeiras, de condimentos a frutos do mar e de agulhas a paletós; a adoção dos sistemas de leitura ótica de códigos de barra, transferência eletrônica de fundos, troca eletrônica de dados, circuito interno de TV e sistemas de manuseio de mercadorias.

Os empresários varejistas atuais têm um grande desafio para os próximos anos. A maioria das empresas, principalmente varejistas, está adotando uma política de relacionamento com o cliente, estabelecendo assim um contato maior que possibilite obter informações úteis para a formulação de estratégias de marketing para a retenção e satisfação do mesmo.

Grandes varejistas estão fazendo diversas pesquisas com o objetivo de conhecer e saber o que o cliente quer. Os empresários que souberem decifrar o que os seus consumidores desejam permanecerá no mercado. Isso seria possível mediante um estudo para identificar onde estão os clientes potenciais, quais são suas características, suas expectativas com relação ao produto e ao serviço prestado pela loja, sua opinião sobre a ambientação, localização, o atendimento e preço dos produtos. Assim, a empresa poderia direcionar as ações estratégicas para o público-alvo.

Existem vários fatores que influenciam na escolha dos canais: a estrutura do mercado, recursos da empresa, tipos de produto.

O marketing de varejo se constitui na análise do ambiente de mercado, seja por fatores controláveis ou não. Na aplicabilidade, na distribuição e no ponto de venda, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, maximizando os lucros no varejo.

Em síntese, marketing de varejo são todos os esforços estratégicos e de comunicação no intuito de atingir o consumidor final, onde, por ser o mais dinâmico setor da economia, requer um cuidado especial e se faz necessário uma adequação de cada ponto de venda com o público onde o negócio estiver atendendo, não existindo um modelo universal de estratégia que servirá para todos.

Para uma boa estratégia de marketing de varejo, é necessário que o empresário conheça seu negócio: Sua loja vende produtos de necessidade ou desejo, de onde são as pessoas que compram seus produtos, qual sua idade média, a qual classe social pertence, com qual frequência costumam comprar? A partir do momento em que são identificados estes atributos, se tornam mais claras as definições de que linha de comunicação deve ser trabalhada para atingir de forma direta e impactante o público alvo do negócio.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é baseado no relacionamento da empresa com o cliente, inseridos num mercado mutável, onde é necessário estabelecer um vínculo forte, para que o consumidor permaneça com a empresa, consumindo determinado produto.

No entendimento de McKenna (1992), o mercado está cada vez mais concorrido, a cada hora uma empresa, um produto ou serviços são lançados, dificultando o posicionamento dos produtos já existentes no mercado. O posicionamento é essencial na construção do valor que é atribuído pelo consumidor. Para conquistar uma posição forte no mercado a empresa tem que diferenciar seu produto de todos os outros existentes no mercado (MCKENNA, 1992, p.57).

Para isso é exigido um planejamento desde a criação do produto levando em conta todas as variáveis internas e externas até como chegará ao consumidor final.

Os fatores de diferenciação do produto vão além do escopo do produto como, a distribuição, o público alvo, o preço e a “percepção e os problemas do mercado”. Após entender a dinâmica do mercado as empresas procuram atribuir fatores de posicionamento intangíveis como tecnologia, qualidade, status, podendo dessa forma ser mais eficaz do que empresas que posicionam o produto somente pelo preço, identificar o público alvo para ter sucesso na comunicação e criação de um produto total, com atributos tangíveis e intangíveis. (MCKENNA, 1992, p.58).

O mesmo autor define que um produto não é visto sozinho. Os elementos do mercado compõe a leitura do produto pelo consumidor. A empresa além de diferenciar o produto deve

posicioná-lo e, assim, conhecer bem seu público alvo: como pensam, o que gostam, onde frequentam, o que lhes causa repulsa e sempre acompanhar as mudanças de mercado. A empresa pode estar caminhando com sucesso, mas repentinamente pode aparecer um produto do concorrente que oferece atributos mais chamativos e esta empresa que se acomodou pode perder suas vendas e seus clientes.

Os produtos tornam-se cada vez mais commodities, independentemente de incluírem tecnologias inovadoras e altamente eficientes. Diante disso, o que diferencia hoje, efetivamente, uma empresa de outra, é a forma como trata e atende seus clientes expectativas dos clientes e consumidores corporativos ou consumidores finais. Ou seja, são os serviços prestados na pré e na pós-venda que criam valores e se constituem em diferencial.

Com a globalização, quem dita as regras do mercado é o cliente, ele quer a atenção total da empresa e de seus funcionários para si. A excelência no atendimento e a fidelização vêm como resultado de todo o esforço da empresa e de seus funcionários na aplicação correta dessas estratégias.

## 2.5 SATISFAÇÃO

Nos dias de hoje, em decorrência da grande variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores, torna-se muito difícil para os clientes fazerem suas escolhas. Muitos clientes medem o valor da oferta, gerando uma grande expectativa de valor em relação à compra que será feita. Geralmente, satisfação e probabilidade de retorno para uma nova compra, dependem da superação da venda e não da expectativa (KOTLER, 1998).

Para Kotler (2000, p.58) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu e o que ele esperava. Se a percepção for maior que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que esperava, mas se for menor o cliente irá se decepcionar e não reagirá de forma positiva à experiência.

Existem clientes de todos os tipos. Alguns requerem ações especiais, como aqueles que apresentam aceleração mental. Normalmente falam com rapidez, entrecortam assuntos, misturando as informações. O processo de satisfação fica bem alicerçado toda vez que ele deseja consumir os produtos que você vende, a fome emocional dele se manifestará de forma

subliminar e, sem perceber, ele vai procurá-lo para experimentar, mais uma vez, o sentimento de saciedade e satisfação que tanto precisa (LAS CASAS, 1991).

Ainda segundo Kotler (1998), as empresas buscam uma satisfação máxima, aumentando as expectativas de seus consumidores e investindo na melhoria do atendimento, buscando assim, o encantamento com a marca e mantendo a lealdade do consumidor e evitando que os consumidores apenas satisfeitos mudem de empresa prestadora de serviço, quando surgir alguma oferta melhor.

O autor ainda destaca que a satisfação está diretamente ligada ao desempenho percebido em relação às expectativas. Se o desempenho não for alcançado, o cliente ficará insatisfeito, se atendê-las o deixará simplesmente satisfeito, mas se excedê-las, terá um cliente muito satisfeito.

A satisfação foi definida por Kotler e Keller como:

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. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Ainda com um foco na satisfação dos clientes, de acordo com J. Ziller (apud COBRA, 1992, p.373), define o marketing como “o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção”...

## 2.6 NECESSIDADES DO CLIENTE E SATISFAÇÃO

Partindo do pensamento de Maslow (1979, p.337-68), pode-se dizer que o ser humano é constantemente motivado por suas necessidades, as quais somente serão substituídas assim que a primeira necessidade tiver sido suprida, surgindo outra no lugar, uma vez que as necessidades são hierarquizadas de acordo com sua importância, sendo que Maslow percebeu que os seres humanos não sentem única e exclusivamente a necessidade material, financeira.

O conhecimento das necessidades dos consumidores e dos motivos que os levam a adquirir bens e serviços é condição imprescindível para se praticar o marketing de maneira correta.

É sabido que o ser humano tem algumas necessidades básicas, como alimentação, proteção do frio ou do calor, comunicação entre outras, mas essas necessidades nem sempre

são as mais importantes quando a motivação de compra dos consumidores. "...deixamos este aspecto físico de lado, preterindo-o em função de um bem estar psicossocial quando nos sentimos felizes por estarmos na moda ou por ajudarmos a uma causa, tanto ou talvez mais felizes do que se tivéssemos nos alimentados e saciado a fome" (GADE, 1998, p.88). São as necessidades secundárias sobrepondo as necessidades primárias.

A Teoria de Maslow pode ilustrar melhor um pouco da hierarquia das necessidades humanas, a pirâmide hierárquica de Maslow obedece ao escalonamento das necessidades passando de um nível a outro quando o nível anterior fosse satisfeito.

A partir desta conclusão, Maslow (1979), apresentou para a sociedade a teoria da motivação, a qual segundo ele, o indivíduo será compelido a comprar se necessitar satisfazer algumas dessas necessidades, que surgem numa ordem hierárquica. Todas as necessidades dos seres humanos estariam dispostas em níveis e hierarquizadas, conforme sua importância, formando assim a distinta pirâmide de Maslow que é dividida em cinco níveis. A começar pela base: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades afetivo-social, necessidades de autoestima e auto realização no ápice da pirâmide.

As primeiras necessidades são as fisiológicas. As pessoas precisam de comida, água, abrigo e sexo. Somente após a satisfação dessas necessidades é que as demais passam a ser relevantes. A segunda necessidade é a segurança, que pode ser feita através da compra de um seguro de vida, de uma poupança, etc... Depois vêm a afeição, a estima e o reconhecimento isso equivale a dizer que, uma vez satisfeitas as necessidades anteriores, a pessoa passa a procurar carinho, amor e afeição, aceitação dos outros.

Satisfeita a necessidade de afeição, aparece a necessidade de prestígio, de estima aos olhos de outras pessoas. O indivíduo procura mostrar que deu certo, que chegou lá. Nesse estágio, produtos que dão *status* são muito procurados pelos consumidores.

A última etapa é a realização. A pessoa procura desenvolver suas potencialidades, aperfeiçoando-se para adquirir autossatisfação. É o momento da busca por cursos e aquisição de novos conhecimentos.

De acordo com a teoria de Maslow (1979), todas as necessidades existem em todas as fases da escala. Uma delas, porém, é sempre predominante.



**Figura 1 - Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow**

Fonte: Gade (1998, p. 89)

Necessidade significa, segundo Ferreira (1988), aquilo que é absolutamente indispensável, que é inevitável, precisam assim como a privação dos bem, já o básico quer dizer aquilo que serve de base, que é fundamental e essencial. Pode-se assim entender que necessidade humana básica, como o próprio nome diz, é indispensável para a sobrevivência humana.

A Teoria de Maslow pode ilustra melhor um pouco da hierarquia da necessidades humanas, a pirâmide hierárquica de Maslow obedece ao escalonamento das necessidades passando de um nível a outro quando o nível anterior fosse satisfeito.

Primeiro as necessidades fisiológicas e de segurança seriam supridas depois dessas as de afeto e status, após essas o sujeito tentaria satisfazer o ultimo nível de auto realização, a satisfação de um nível não anula a de outro e poderá haver desejos influenciando simultaneamente não dependendo dos níveis estarem completos.

## 2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O campo de pesquisa sobre a satisfação do consumidor evoluiu com um crescente número de estudos, tendo em vista a grande relevância sob para o *Marketing*.

A satisfação do consumidor é explicada por Vavra (*apud* Rodrigues 2003) como uma ferramenta que mede exatamente como estão os clientes e os colaboradores. A satisfação dos consumidores comprova que a organização trabalha em virtude de qualidade e se reflete na vida

e nos valores dos consumidores: incentivados, clientes e colaboradores recomendam os produtos e serviços da organização para outras pessoas.

Para Oliver (*apud* Moura, 2005), satisfação pode ser entendida como a resposta da realização do consumidor no sentido de avaliar se as características do bem ou do serviço atendem às suas necessidades e proporcionam um nível prazeroso de consumo. Essa avaliação acontece quando o consumidor compara os benefícios recebidos do bem ou do serviço com as próprias expectativas

Cobra (2009, p.24) sugere que nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal. Apenas o cliente encantado, satisfeito e de certa forma afinado com a marca do produto ou do serviço fortalece a imagem da empresa. Ainda assim, o autor diz que “Satisfazer clientes significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja, pois uma grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer”.

Para Oliver (*apud* Milan e Trez, 2005, p. 06), “lealdade é um compromisso profundamente arraigado, associado à repetição de compras ou a continuar dando a preferência a um produto ou serviço ao longo do tempo, mesmo que influências situacionais e esforços dos concorrentes tenham potencial para provocar um comportamento de troca”.

No entendimento de Vavra (1997), a satisfação do consumidor formalizada é uma ferramenta objetiva que mede exatamente como estão os consumidores e empregados. A satisfação dos consumidores evidencia que a organização trabalha orientada para a qualidade. Ela reflete tanto na vida como nos valores dos consumidores, de forma que eles se tornem dispostos a recomendar a organização para outros.

Para Vavra (2001, p.165) ao considerar basicamente as expectativas dos consumidores, satisfação pode ser definida como: “a extensão pela qual as expectativas, dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

Kotler (2000, p. 58) já define da seguinte forma: “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Lovelock (2001, p.106) já enfatiza o aspecto temporal relacionado à satisfação, definindo-a da seguinte forma: uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço.

Esses autores posicionam-se claramente em relação à satisfação, como resultante da relação entre expectativas e a percepção de seu atendimento.

A importância da satisfação é amplamente aceita no meio acadêmico e nas organizações em geral. A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para

qualquer organização. A alta administração necessita liderar o processo para a busca contínua da satisfação do cliente. Para isso é indispensável compreender as seguintes verdades incontestáveis:

A satisfação dos clientes e a habilidade da empresa de obter lucros são variáveis interdependentes. Os lucros são vitais, porque, como o sangue que transporta os nutrientes que alimentam nosso corpo, permitirão realizar o objetivo de satisfazer os clientes. Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a organização atende os requisitos e expectativas de seus clientes.

Para Cobra (2009, p.24) satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria das pessoas não sabe justamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar consecutivamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização.

Nos dias de hoje, em decorrência da grande variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores, torna-se muito difícil para os clientes fazerem suas escolhas. Muitos clientes medem o valor da oferta, gerando uma grande expectativa de valor em relação à compra que será feita. Geralmente, satisfação e probabilidade de retorno para uma nova compra, dependem da superação da venda e não da expectativa (KOTLER, 1998).

Kotler (1998, p.55) define satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Sendo a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. Merece, entretanto, destaque, a preocupação de Kotler (1998, p.55) no que tange à mensuração dessa satisfação:

Quando os consumidores avaliam seu nível de satisfação como parte do desempenho da empresa, digamos, serviço de entrega – a empresa precisa reconhecer que os consumidores divergem quando definem o que representa uma boa entrega. Pode ser entrega antecipada, entrega pontual, pedido completo e assim por diante. Todavia, se a empresa tivesse que explicar cada elemento em detalhes, os consumidores teriam de preencher um enorme questionário. A empresa deve também perceber que dois consumidores podem declarar estarem ‘altamente satisfeitos’ por diferentes razões. Um pode estar satisfeito na maior parte do tempo e outro dificilmente estão satisfeitos, mas estava durante o preenchimento do questionário. (KOTLER, 1998, p.55).

Se quiserem manter uma clientela fiel e limitar as despesas com a conquista de novos clientes, as empresas terão de ir além de sua preocupação habitual com a satisfação dos clientes e tomar medidas que garantam maior fidelidade. Não se pode mais voltar aos velhos tempos e

às velhas formas de fazer negócios, mas pode-se desenvolver um senso de comunidade semelhante com seus clientes (GRIFFIN, 1998, p.10).

Para se entender o que é e como analisar o nível de satisfação dos clientes em relação a sua empresa, primeiramente é necessário saber a real definição do que venha ser o cliente. Griffin (apud MONTI, 2001), explica que o cliente é uma pessoa que acostuma comprar de sua empresa e que esse costume se estabelece por meio da compra e da interação frequente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um ‘ comprador ’. O verdadeiro cliente é ‘criado’ ao longo do tempo.

Como exemplo da definição de Kotler (1993, p. 38): “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”. Os clientes podem ser internos ou externos. Clientes externos não pertencem à organização, aqui se inclui o público em geral, outras organizações e os órgãos regulamentadores. Clientes internos são os que recebem, dentro da empresa, produtos e serviços de outros departamentos e de pessoas da própria empresa. Reconhecer a importância, e dar a devida atenção ao público interessado – leiam-se clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores; é o que, atualmente estão fazendo as empresas para alcançar os lucros desejados. Sem clientes não há negócios. Vale salientar que todos os *Stakeholders*<sup>3</sup> são importantes e devem ser considerados como clientes.

Não somente objetivando o lucro da empresa, mas sim, uma parceria lucrativa para todos os envolvidos. Isso é que sustentará a empresa.

Para Peppers e Rogers (1997), as empresas, para tornarem-se competitivas, devem atuar de forma que o foco principal deixe de ser os produtos ou serviços para passar a ser uma solução para os seus clientes. Isto exige uma profunda mudança de cultura e valores, pois ainda permanecem a cultura e os hábitos dos treinamentos de muitos anos em que os focos centrais eram apenas os próprios produtos ou serviços.

Atualmente, as empresas necessitam estar atentas às mudanças do mercado e preparadas para enfrentá-las no sentido de sobreviver a estas, e até mesmo anteciparem-se aos seus concorrentes.

O marketing de relacionamento tem focado a grande importância de ter um cliente satisfeito dentro da empresa. São realizadas constantes pesquisas para analisar o nível de satisfação de seus clientes, em relação à empresa e seus produtos e serviços.

Dutra (2004) explica algumas técnicas para garantir a satisfação dos clientes que são:

- a) leve as coisas pelo lado profissional, não pessoal;
- b) detecte o estresse prematuramente e previna-o;

- c) trate cada pessoa como um cliente para conseguir mais cooperação;
- d) vise à satisfação do cliente e não apenas ao serviço;
- e) solucione problemas, sem culpar a si próprio ou aos outros;
- f) pratique técnicas comprovadas; e
- g) estimule o *feedback* contínuo.

Os clientes, tanto empresas como consumidores, exigem produtos que satisfaçam suas necessidades. Um cliente se torna satisfeito, quando um produto ou serviço supera as suas expectativas, e se torna um cliente insatisfeito quando essas expectativas não são superadas ou não são atendidas.

Existem clientes de todos os tipos. Alguns requerem ações especiais, como aqueles que apresentam aceleração mental. Normalmente falam com rapidez, entrecortam assuntos, misturando as informações. O processo de satisfação fica bem alicerçado toda vez que ele deseja consumir os produtos que você vende, a fome emocional dele se manifestará de forma subliminar e, sem perceber, ele vai procurá-lo para experimentar, mais uma vez, o sentimento de saciedade e satisfação que tanto precisa (LAS CASAS, 1991).

Ainda segundo Kotler (1998), as empresas buscam uma satisfação máxima, aumentando as expectativas de seus consumidores e investindo na melhoria do atendimento, buscando assim, o encantamento com a marca e mantendo a lealdade do consumidor e evitando que os consumidores apenas satisfeitos mudem de empresa prestadora de serviço, quando surgir alguma oferta melhor.

O autor ainda destaca que a satisfação está diretamente ligada ao desempenho percebido em relação às expectativas. Se o desempenho não for alcançado, o cliente ficará insatisfeito, se atendê-las o deixará simplesmente satisfeito, mas se excedê-las, terá um cliente muito satisfeito.

Lovelock (2001, p.106), conceitua que satisfação é uma reação emocional de curto prazo, indicando aí a sua volatilidade. Além disso, como existem vários níveis de satisfação, aqueles clientes que estão nas faixas próximas à insatisfação são facilmente perdidos. Quanto maior a superficialidade do relacionamento empresa/cliente, menores são as chances desse relacionamento permanecer por um prazo maior. A questão é que não basta apenas ter ações no sentido de fidelizar clientes, é preciso que essas ações sejam implementadas de forma consistente e não apenas como um modismo. Sobre o assunto, comenta Stone (1998, p.95):

A fidelidade não é uma questão de jogar dinheiro em programas de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões de crédito na vaga esperança de que a fidelidade seja estabelecida. A fidelidade será desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente. (STONE, 1998, p.95).

Kotler (2000, p.20), afirma que as emoções do consumidor também podem afetar sua percepção de satisfação em relação a produto e serviço. Tais emoções podem ser estáveis ou persistentes, por exemplo, o estado de humor e a satisfação com a vida. Pense em você quando esta de férias, você está bem humorado e feliz em excelente estado mental, isso influencia um modo de como você pensa quanto à experiência do serviço. Por outro lado quando você esta na pior de mau humor, com pensamentos negativos, estes influenciam sua forma de reagir aos serviços. Provocando reações excessivas ou negativas com respeito a cada pequeno problema.

Para Kotler (2000, p.58) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu e o que ele esperava. Se a percepção for maior que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que esperava, mas se for menor o cliente irá se decepcionar e não reagirá de forma positiva à experiência.

A prestação de serviço é uma promessa da satisfação da necessidade do cliente e como tal, deve ser muito bem administrada, para que o cliente não se sinta frustrado na contratação daquela empresa. Na venda de produto que é algo concreto, que pode ser medido, visto, estocado e tocado torna-se muito mais fácil à verificação da satisfação do cliente.

Ao procurar uma empresa para adquirir um produto, o cliente hoje não espera apenas que ela ofereça qualidade indiscutível e atenda às suas necessidades. Ele conta também com excelência no atendimento e benefícios adicionais - serviços agregados. Porém, serviços qualificados dependem de pessoas bem treinadas, preparadas e motivadas, capazes de se antecipar às demandas dos clientes, surpreendendo e superando expectativas. “Só consegue oferecer serviços diferenciados quem gosta de gente e entende de sentimentos e aspirações, ou seja, tem calor humano”, reforça Teixeira Moreira.

Outros fatores fundamentais que possibilitam um serviço de valor são a criatividade, a inovação, a agilidade, a capacidade de personalizar e de surpreender positivamente os clientes, de forma adequada com pessoas não compram serviços, produtos ou ideias, o que elas compram? As pessoas compram um estado mental; compram aquilo que acreditam que lhes irá fazer bem. Elas compram um estado mental de satisfação e querem que a compra seja o veículo que lhes proporcione tal estado.

## 2.8 RETENÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES COMO RESULTADOS DA SATISFAÇÃO

Com o crescente nível de competitividade no mercado, pode-se inferir que a retenção de clientes é fundamental e que o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando-lhes o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. No entanto, isso vai além da preocupação com a simples satisfação do cliente, pois, na realidade, é um novo modo de pensar a respeito do que gera lucros e sobre a forma como se deveria fazer negócios (Vavra e Pruden, 1995).

Vavra e Pruden (1995) também afirmam que a retenção de clientes é a chave para o sucesso no mercado do novo milênio, a qual é proposta como o componente mais importante para a consolidação da participação de mercado da empresa, sendo direcionada, basicamente, pela satisfação do cliente (Rust e Zahorik, 1993).

Reichheld (1993), contudo, ressalva que nem sempre a satisfação resulta na retenção de clientes e que qualidade, satisfação, retenção e lealdade são constructos distintos, porém interdependentes em determinadas situações. Para Oliver (1999), a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas. Permanecendo leais a um negócio, os clientes representam uma continuidade de receitas (VAVRA, 1994).

A lealdade do cliente não é uma mera função do comportamento passado, mas sim um conceito multidimensional que deve incorporar o compromisso do cliente em relação a uma marca. Lealdade implica compromisso, e não apenas um comportamento repetitivo (Assael, 1992), e tal compromisso é uma promessa implícita ou explícita de continuidade do relacionamento (OLIVER, 1999).

Consistentemente a tais definições, Oliver (1997) afirma que a lealdade é um compromisso profundamente arraigado, associado à repetição de compras ou a continuar dando a preferência a um produto ou serviço ao longo do tempo, mesmo que influências situacionais e esforços dos concorrentes tenham potencial para provocar um comportamento de troca.

Quanto mais tempo uma empresa mantiver um cliente leal, mais lucrativo esse cliente poderá vir a se tornar, e quanto mais tempo o cliente comprar dessa empresa, mais dependente ele se tornará de seus produtos ou serviços e menos suscetível a ofertas com preços mais baixos de outras empresas (VAVRA, 1994).

Outro aspecto que merece destaque refere-se aos clientes satisfeitos e que são leais, pois eles apresentam a tendência de se engajar em propaganda boca a boca favorável para a empresa. Salienta-se que indicadores do tipo “disposição a recomendar” e “recomendações a outros” são

medidas amplamente utilizadas, na prática, para se avaliar o impacto global do nível de satisfação do cliente (ANDERSON, 1998).

## 2.9 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Esta etapa apresenta os fundamentos que determinam a importância das estratégias de fidelização de clientes no resultado sustentável das empresas. Para Duffy (2002), pode-se dividir a fidelização de clientes em dois enfoques: estratégico e tático. O estratégico significa habilitar a empresa para manter a clientela no longo prazo e o tático é o esforço proativo para incrementar o total de negócios com cada cliente, por meio de relacionamentos e benefícios exclusivos talhados individualmente.

Desta forma, se a fidelização de clientes é o fim, as diversas classificações semânticas correlatas são os meios para se atingi-la. Sendo assim, deve-se estar sempre enfocando os seus três principais objetivos que segundo Duffy (2002) são:

- a) Aumentar o valor unitário das compras dos clientes e, conseqüentemente, o seu valor;
- b). Aumentar a repetição de compras estendendo o ciclo de vida do cliente na empresa e, novamente, o seu valor; e
- c) Conhecer os perfis e hábitos individuais dos clientes para melhor atender e antecipar suas necessidades.

Ainda, segundo Duffy (2002):

Existem diversos níveis de relacionamento que podem ser empregados na hora de desenhar um Programa de Fidelização. No entanto, quando se fala em relações entre empresas, surge um questionamento: as empresas são feitas de pessoas, sendo que são estas pessoas que tomam as decisões. Portanto, quando se fala em fidelizar empresas, refere-se a fidelizar pessoas. Estas pessoas estão divididas em três tipos: os “decisores”, os influenciadores e os usuários. Os “decisores” são as pessoas que aprovam formalmente as propostas, assinam os contratos – geralmente os diretores, os gestores das empresas. Os influenciadores são as pessoas que selecionam e recomendam as empresas para contratação. Já os usuários são as pessoas que efetivamente usam os produtos e/ou serviços oferecidos. Sendo assim, a relação entre empresas trata na verdade da relação com diferentes tipos de pessoas por trás da empresa-cliente, assim como na relação entre empresas e pessoas físicas, as empresas vendedoras estão interessadas em conhecer o núcleo familiar dos clientes. Poderíamos dizer que o núcleo familiar de uma empresa é o conjunto de “decisores”, influenciadores e usuários. Cabe neste caso, também, na prática a seleção prioritária de com quem se trabalharia os programas de relacionamento.

Algumas organizações procuram premiar seus clientes considerados fidelizados, mas de nada adiantaria premiar somente a empresa pela sua fidelidade com algum benefício para a

companhia propriamente dita. Além disso, precisa-se ter a preocupação também com a premiação para fidelização das pessoas envolvidas no relacionamento com a empresa. No entanto, em determinadas ocasiões esta linha tênue entre o interesse da empresa visa o interesse do seu representante que pode ser ultrapassado em detrimento da melhor decisão para a empresa. Neste caso, o programa de fidelização pode ser erroneamente encarado como um mecanismo de suborno.

A melhor maneira para evitar esta falsa interpretação é recompensar o representante da empresa na forma de investimento no seu capital intelectual. Afinal, o capital intelectual da empresa é um de seus ativos. E investir nele é recompensá-la tanto em produtividade quanto em rentabilidade (pode-se promover indiretamente a lealdade dos funcionários das empresas parceiras).

Reichheld (1996) considera que altos índices de retenção de clientes podem criar uma enorme vantagem competitiva, além de elevar o moral dos funcionários, geram vantagens inesperadas em termos de produtividade e crescimento e até reduzir o custo de capital. Isso significa que existe uma relação de causa e efeito entre a fidelidade dos clientes e lealdade dos funcionários.

A fidelidade significa estar disposto a "sacrificar", pelo menos por algum tempo, os interesses da empresa, pois o sucesso construído a longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato.

Vavra e Pruden (Milan;De Yoni,2012), explicando sobre a retenção de clientes como "chave para o sucesso no mercado do novo milênio, a qual é proposta como o componente mais importante para a consolidação da participação de mercado da empresa direcionada pela satisfação do cliente.

Nesta perspectiva, a satisfação está estreitamente relacionada com a maneira como o consumidor se sente em determinado momento, mas existe uma questão que não se deve confundir a satisfação com sinônimo de fidelidade, pois nem sempre pessoas que disseram estarem satisfeitas voltaram a comprar porque talvez achassem o de outra marca mais valioso.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam, e esse processo está fortemente ligado à questão da qualidade de serviços, em tempos de consumo em queda e clientes cada vez mais exigentes.

Mas, como tornar fiéis os clientes satisfeitos?

Primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Seria possível medir a fidelidade?

Seria até possível se os executivos de marketing observassem quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, dentro de um período, como por exemplo, ano após ano. A grande maioria das mensurações que as empresas utilizam, mostram apenas uma dimensão do setor de atividade, os resultados do ano corrente. Tornar um cliente fiel e mais forte requer levá-lo através de vários estágios de desenvolvimento de sua fidelidade, onde Kotler (1999) os define como:

- a) comprador;
- b) cliente eventual;
- c) cliente regular;
- d) defensor;
- e) associado;
- f) parceiro; e
- g) coproprietário.

Hoje, as empresas buscam cada vez mais fazer com que os clientes passem do estágio de compradores para coproprietários, completando assim o ciclo de fidelização dentro da empresa.

O primeiro passo para tornar um cliente fiel é a sua identificação para conhecê-lo, buscando reconhecer suas necessidades e seus desejos. Isso possibilita para a empresa criar um diferencial de conhecimento e confiança entre ambas as partes, o que é uma grande vantagem competitiva que a empresa possui todo o resto, a concorrência pode copiar e oferecer a qualquer momento.

A respeito da fidelização, Bretzke (1999, p.126) se opõe dizendo que os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento.

Daí por diante tudo que envolve a satisfação e percepção do consumidor influenciará diretamente uma possível recompra, que se concretizada, confere o título efetivo de cliente

àquele que faz a recompra. O relacionamento que segue entre a empresa e seu cliente vai determinar se este cliente se tornará fiel ou não. Uma vez que o cliente se torne fiel passa a ter postura de apoiador da empresa, recomendando seus produtos e serviços até que este relacionamento evolua para o topo da escada da fidelidade, em que este cliente, que é reconhecido e assistido pela empresa se torna advogado da marca, recomendando e defendendo a mesma.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Toda pesquisa se faz a partir de um dado problema, para o qual se busca, através do método científico, encontrar respostas. Para Zanelli (2004), pesquisar é, em si, um processo de aprendizagem. Aprendizagem pelas descobertas próprias do estudo e aprendizagem contínua de pesquisar. O pesquisador escolhe qual o tema a ser pesquisado, algo que talvez seja pequeno, mas profundo e que possa ser flexível, para assim fazer a interpretação das informações coletadas.

A metodologia para Minayo (2001) é parte do trabalho que inclui as concepções teóricas de abordagem, as técnicas que possibilitam a construção da realidade e a criatividade do investigador.

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. 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 (DIEHL; TATIM, 2004, p. 47).

Segundo Markoni e Lakatos (2004), método é o conjunto de atividades que tem por finalidade alcançar os objetivos por meio da confirmação de hipóteses, traçando caminhos para tomar a decisão mais correta.

Na realização da pesquisa, o método foi estruturado tendo na primeira etapa, exploratória qualitativa, uma pesquisa para identificar indicadores de satisfação junto aos clientes; e (b) a segunda, um estudo quantitativo, para mensurar o grau de satisfação dos indicadores levantados na primeira fase.

### 3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA DA PESQUISA

O objetivo desta etapa da pesquisa é identificar os indicadores de satisfação junto aos clientes da empresa em estudo.

Pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (“2006, p.155”) é “Metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Na mesma linha de pensamento, Malhotra (2001), afirma que a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal finalidade o fornecimento de critérios sobre a situação- problema enfrentada pelo pesquisador.

#### 3.1.1 Sujeitos da pesquisa

A amostragem utilizada nesta pesquisa foi a não probabilística por julgamento. Conforme Diehl e Tatim (2004, p.65) na amostragem não probabilística “não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar”.

Para Malhotra et al., (2005, p.266) “a amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador. Este escolhe os elementos de amostragem porque acredita que representam a população de interesse.

Neste estudo, utilizaram-se como critérios para a escolha dos clientes: (a) clientes que frequentam a empresa no mínimo duas vezes ao mês; (b) clientes que se relacionam com a empresa no mínimo há um ano.

#### 3.1.2 Coleta e análise dos dados

No estudo realizado foram utilizadas fontes primárias, que segundo Diehl e Tatim (2004, p.65), são dados colhidos e registrados pelo pesquisador em sua primeira mão. As principais técnicas de coleta desse tipo de dados são a entrevista, o questionário, o formulário e a observação. No caso desse estudo foi o questionário.

Malhotra (2001, p. 162) a conceitua como “Uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”.

Com relação ao tipo de questão que compõe o questionário, optou-se pelas questões abertas, as quais integram o roteiro de entrevistas que foi elaborado a partir da revisão de literatura. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, em lugar da loja destinada para este fim.

A análise desta etapa consistiu na interpretação das respostas dos entrevistados e no agrupamento de elementos comuns às entrevistas.

A entrevista realizada nesta etapa foi em número de 15, respondidas pelos clientes do Shopping Real, que subsidiou o levantamento dos indicadores de satisfação para a elaboração do instrumento de coleta para verificar o grau de satisfação dos clientes.

## 3.2 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA

Esta etapa, caracterizada como descritiva, tem como objetivo mensurar o grau de satisfação em relação aos indicadores levantados na primeira etapa. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que ela é útil para apontar elementos, como a potencialidade do mercado para determinado produto, ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores que adquirem um produto específico.

Na concepção de Malhotra (2006, p. 155), pesquisa quantitativa se refere a “Metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

### 3.2.1 População e amostra

Diehl e Tatim (2004, p.64) definem população ou universo como um conjunto de elementos possíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Ainda segundo Diehl e Tatim (2004), amostra é uma porção ou parcela extraída da população, sem mudar as características essenciais desta.

Barbetta (2006, p. 41) define “população como sendo um conjunto de elementos para os quais desejamos que as conclusões da pesquisa sejam válidas, com a restrição de que esses elementos possam ser observados ou mensurados sob as mesmas condições”. Seguindo a mesma linha de pensamento de Barbetta (2006, p. 43), define-se “amostra como a parte dos elementos de uma população”.

No referido estudo foi considerado como população todos os clientes da empresa Shopping Real. Como a empresa não possui uma base de dados de clientes optou-se por utilizar uma amostragem não probabilística por conveniência em que todos os clientes que frequentaram a empresa no mês de outubro de 2015 foram convidados a participar do estudo. No total, 100 clientes participaram da pesquisa respondendo ao questionário.

Para fins deste estudo, a satisfação foi mensurada através da aplicação de um questionário composto por questões fechadas.

### **3.2.2 Coleta e análise dos dados**

A coleta dos dados foi realizada através de um questionário constituído por questões fechadas, elaborado com base nas entrevistas realizadas na primeira fase. A pesquisa foi realizada na empresa, em local próprio, no qual os respondentes preenchem o questionário e o depositavam em urna lacrada.

A urna foi aberta no final do mês de outubro após o término do período de coleta de dados realizado durante o mês de outubro de 2015. Para a interpretação dos dados, utilizaram-se medidas de frequência e cálculos de média.

A distribuição de frequência, no entendimento de Malhotra (2001), se refere a uma distribuição matemática com objetivo de obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termo de porcentagens. A média aritmética, segundo Malhotra (2001), é o valor obtido através da soma de todos os elementos de um conjunto, dividindo-se a soma pelo número de elementos.

## **4. RESULTADOS**

Esse capítulo apresenta a análise dos os dados coletados na pesquisa na pesquisa de campo, bem como a descrição do ambiente de pesquisa, no caso a empresa Shopping Real e a análise da concorrência.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Shopping Real foi fundada em 07 de outubro de 2007 por Renato José Correia, iniciando suas atividades na cidade de Sarandi, Avenida Sete de Setembro, 1130 endereço no qual permanece até hoje atuando no comércio varejista de utilidades domésticas, vestuário, bazar e outras mercadorias em geral. No mercado há oito anos, com a venda de diferentes produtos em um único espaço, se diferencia de outras empresas do ramo.

A empresa é uma das filiais da Loja Sorriso de Palmeira das Missões fundada por Agenor Gamba em 2005 com filiais também nas cidades de Frederico Westphalen, Panambi e Chapecó. É uma empresa familiar que conta atualmente com uma equipe de sete funcionários na unidade de Sarandi, incluindo o proprietário.

No mercado há oito anos, se destaca em relação a outras empresas do ramo, devido à comercialização de diferentes produtos em um único espaço.

Inicialmente a loja comercializava apenas produtos de R\$1,00 (um real), durando este tipo de venda por dois meses apenas, de outubro a dezembro de 2007.

A partir de janeiro de 2008 a loja foi ampliada e passou a comercializar também produtos com valores acima de R\$1,00.

Atualmente os principais produtos comercializados pela loja são doces, biscoitos, produtos de limpeza, ferramentas, utilidades para o lar, bazar, material e bijuterias, sendo que

os doces são os principais produtos vendidos pela empresa e responsáveis por vinte por cento do faturamento.

Com o objetivo de poder conquistar mais consumidores e fidelizar os que já possui, o Shopping Real desenvolveu uma pesquisa de marketing para averiguar qual é o nível de satisfação de seus clientes.

#### 4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Porter (1989) acredita que a vantagem conquistada pelas empresas em relação à concorrência pode ser atribuída, em grande parte, à afinidade existente entre os programas de treinamento e o planejamento estratégico da organização. Os resultados obtidos pelas empresas seguramente são afetados pela qualificação dos empregados, tendo em vista que os programas de treinamento utilizados influenciam diretamente sua produtividade, tornando-se um fator preponderante para a eficiência organizacional.

A concorrência sempre é um fator saudável e bom para o consumidor, pois à medida que surgem outras empresas do mesmo setor, os preços tendem a ficar menores, surgem promoções e uma diversidade maior de produtos para a escolha do consumidor.

A loja Shopping Real possui em torno de quatro grandes concorrentes em Sarandi. O principal concorrente, O Baratão, possui uma área aproximada de 200 m<sup>2</sup> e está no mercado há 15 anos com a linha de utilidades domésticas.

Outro forte concorrente é a loja “Legítima Super Dez”, que possui aproximadamente 150 m<sup>2</sup>, e iniciou suas atividades em 2013 na cidade de Sarandi, no mercado de bazar.

A loja “Varejão Gaúcho” é considerado um concorrente importante no segmento do vestuário, com uma área em torno de 800 m<sup>2</sup> e atuando no mercado desde 2010.

No segmento de doces, outro importante concorrente é o Hiper-Wagner está no mercado há 20 anos estabelecido em uma área de 1.000 m<sup>2</sup> com vendas diretas ao consumidor e por atacado.

#### 4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA

Esta etapa da pesquisa tem como objetivo identificar os indicadores de satisfação junto aos clientes que, segundo Malhotra (2006, p. 155), pesquisa qualitativa é a “Metodologia de

pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Na mesma concepção Malhotra (2001), afirma que a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal finalidade o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador.

#### 4.3.1 Descrição dos sujeitos pesquisa

Conforme é possível verificar na Tabela 1, os clientes que participaram da pesquisa tem idade média de 37,3 anos, situando-se na faixa etária de 23 a 65 anos.

As profissões são bastante diversificadas, porém, quanto a escolaridade, 40% dos entrevistados tem Ensino Superior, 40% Ensino Médio e 20% Ensino Fundamental.

Quanto ao gênero, 86,6% são do sexo feminino para 1,4% do gênero masculino.

**Tabela 1 - Perfil do Cliente**

Sujeito	Idade	Profissão	Escolaridade	Gênero	Cidade
Entrevista 1	29	Secretária	Ens. Médio	Fem,	Sarandi
Entrevista 2	30	Téc. enfermagem	Ens. Médio	Fem.	Sarandi
Entrevista 3	62	Secretária	Ens. Fund.	Fem.	Sarandi
Entrevista 4	32	Manicure	Ens, Médio	Fem.	Sarandi
Entrevista 5	23	Estudante	Ens. Inc.	Fem.	Sarandi
Entrevista 6	58	Do lar	Ens. Fund.	Fem.	Sarandi
Entrevista 7	33	Tec. Radiologia	Ens. Médio	Fem.	Sarandi
Entrevista 8	45	Agricultor	Ens.Fund. Inc	Masc.	Sarandi
Entrevista 9	24	Professora,	Ens. Superior	Fem.	Sarandi
Entrevista 10	40	Empresária	Ens. Superior	Fem.	Sarandi
Entrevista 11	36	Dentista	Ens. Superior	Fem.	Sarandi
Entrevista 12	65	Aposentado	Ens.Fund. Inc.	Masc.	Sarandi
Entrevista 13	30	Operador de Caixa.	Ens. Superior	Fem.	Sarandi
Entrevista 14	23	Vendedor	Ens. Médio	Fem.	Sarandi
Entrevista 15	30	Nutricionista	Ens. Superior	Fem.	Sarandi

Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3.2 Análise das entrevistas

Conforme mencionado anteriormente realizou-se 15 entrevistas em profundidade, utilizando-se um roteiro de entrevistas composto por 08 questões abertas a fim de levantar os indicadores de satisfação.

A fim de melhor elucidar os resultados, optou-se por apresenta-los seguindo a ordem das questões da coleta de entrevista.

Questão 1- *Que fatores levam você a escolher uma loja de utilidades domésticas, bazar e outra mercadorias no geral, como o Shopping Real, para realizar suas compras?*

Através dessa questão objetivou-se identificar quais os motivos da escolha do Shopping Real.

**Tabela 2 - Fatores que levam o consumidor a escolher uma loja de utilidades domésticas como o Shopping Real**

ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE
Variedade de produtos	12
Bom atendimento	01
Praticidade	02
Preço	15
TOTAL	30

Fonte: Dados primários

Entre os fatores que determinam a escolha pelo Shopping Real, todos os entrevistados apontaram a variável preço como determinante para a escolha, conforme a Tabela 2. Ainda é possível verificar que 12 citaram a variedade de produtos, enquanto que 02 citaram a praticidade dos produtos e apenas 01 citou o bom atendimento.

Os consumidores ao decidir comprar algum produto para suprir suas necessidades sejam elas fisiológicas como alimentos, água, roupas ou de recreação, lazer e educação, procuram por uma empresa que além de os satisfazer pela aquisição do produto também oferece outro tipo de fator que promove a vontade de comprar em determinado estabelecimento.

Cabe ressaltar aqui que o indicador “atendimento” foi criticado pelos entrevistados, ou seja, o cliente gosta de ser bem atendido, e como explica Kotler (1998), as empresas buscam uma satisfação máxima, querendo sempre melhorar a forma de atender os consumidores.

*Questão 2 – Considerando sua experiência como cliente no último ano, quais os que aspectos o deixaram satisfeitos em relação à loja Shopping Real?*

Na pesquisa sobre os aspectos que deixaram os clientes satisfeitos no último ano, as 15 pessoas entrevistadas citaram a variedade de produtos disponíveis, enquanto que o preço foi citado por 06 participantes, por ser mais baixo do que em outras lojas, ficando o bom atendimento com 05 resposta e a qualidade dos produtos foi apontada por 04 participantes, conforme a Tabela 4.

**Tabela 3 - Aspectos que deixaram os clientes do Shopping Real satisfeitos em relação à loja, no último ano.**

ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE
Organização	04
Preço	06
Variedade	15
Bom Atendimento	05
Qualidade	04
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fonte: Dados primários

Ao serem questionados sobre os aspectos que deixaram os clientes insatisfeitos, foram obtidos os seguintes resultado de acordo com a Tabela 4: 10 dos entrevistados apontaram o atendimento das operadoras, que não se mostram simpáticas e atenciosas com os clientes; entretanto, 09 declarou não ver nenhum aspecto que deixe insatisfeito o cliente, porém, a média de 03 citou a falta de qualidade em alguns produtos vendidos no shopping. Para 02 a falta do preço em algumas mercadorias dificulta as boas compras e, também 02 disseram não se sentir à vontade para realizar suas compras pelo excesso de fiscalização na loja.

*Questão 3 – E quais os aspectos que o deixaram insatisfeitos?*

Com relação aos aspectos que deixaram os clientes insatisfeitos, o indicador mais apontado foi o mau atendimento das operadoras de caixa.

**Tabela 4 - Aspectos que deixaram o cliente insatisfeito**

ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE
Mau atendimento das operadoras	10
Qualidade de alguns produtos	03
Nenhum	09
Falta do preço em alguns produtos	02
Muita fiscalização nos clientes	02
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>

Fonte : Dados primários

*Questão 4 – Existe algo que você não gosta na loja?*

Pesquisando sobre os aspectos que não gostam na loja, 09 dos entrevistados disseram não ter nenhum aspecto que não goste, que não aprecie, conforme a Tabela 5 porém, 05 citaram o atendimento como aspecto que deixa a desejar 02 acham que o espaço é pequeno, que precisa ser maior em função da grande variedade de produtos

**Tabela 5 - Aspectos que não gosta na loja**

ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE
Espaço	02
Atendimento	05
Nenhum	09
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

Fonte : Dados primários

*Questão 5 – Qual a sua opinião sobre a loja quando comparada com a concorrência?*

Na Tabela 6 foi analisada a opinião dos entrevistados ao comparar o Shopping Real com outras lojas. A questão do preço foi para 14 entrevistados, o fator disparado como sendo o melhor oferecido no comércio; outro aspecto citado por 10 entrevistados foi a qualidade dos produtos disponíveis, enquanto 05 citou a questão da organização da loja e 01 a limpeza e a higiene.

Para os clientes, o Shopping Real já conquistou seu espaço no comércio de Sarandi.

**Tabela 6 - Opinião sobre a loja quando comparada com a concorrência**

ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE
Preço	14
Qualidade	10
Variedade	05
Organização	04
Higiene e limpeza	01

Fonte: Dados primários

Questão 6 – *Avaliando a loja como um todo, quais os pontos positivos da loja?*

Na Tabela 7 estão compilados os aspectos positivos apontados pelos entrevistados. Para 09 pessoas, a localização da loja é um aspecto altamente positivo, pois está localizada no centro da cidade e próxima de um supermercado. O horário de atendimento da loja, principalmente aos sábados à tarde é considerado por 05 pessoas como muito bom, que favorece quem trabalha durante a semana. Também 05 dos entrevistados apontaram os preços como ponto positivo, pois é inferior ao praticado por outros estabelecimentos. Para 04 também a qualidade dos produtos e a variedade também são considerados positivos

**Tabela 7 - Pontos positivos da loja**

ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE
Localização	09
Horário de atendimento	05
Preço	05
Qualidade	04
Variedade de produtos	04
TOTAL	27

Fonte: Dados primários

Questão 7 – *E quais os pontos negativos?*

Ao serem questionados sobre aspectos negativos da loja Shopping Total, 05 dos entrevistados citaram o mau atendimento por parte das funcionárias, que estão sempre muito sérias e não cumprimentam os clientes. Ainda, conforme a Tabela 8, 03 acham que há pouca publicidade da loja, que poderia ter maior divulgação. 3 entrevistados não responderam, 02 citaram os preços errados nos produtos e para 02 o número de funcionários é insuficiente.

**Tabela 8 - Aspectos negativos da loja**

ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE
Poucos funcionários	02
Mau atendimento/ funcionárias muito sérias	05
Preços errados nos produtos	02
Falta de publicidade de loja	03
Não responderam	03
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Fonte: Dados primários

Questão 8 – *Em sua opinião em que a loja Shopping Real poderia melhorar? Dê sugestões.*

Na Tabela 9 encontram-se sugestões de melhorias para o Shopping, como 04 dos entrevistados dizem que os preços devem ser mantidos nesse patamar, pois é o grande diferencial em relação a outras lojas; 03 deles também sugerem que a qualidade dos produtos deve ser mantida, porém para 03 deve melhorar o atendimento; para 02 dos participantes deve melhorar a organização dos produtos nas gôndolas. 01 sugeriu que o Shopping deve fazer promoções e ofertas, capacitar os funcionários e ampliar o espaço da loja.

**Tabela 9 - Sugestões de melhorias para o Shopping Real**

ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE
Melhorar o atendimento pelas funcionárias	03
Realizar promoções e ofertas	01
Capacitar os funcionários	01
Manter o bom preço	04
Manter a qualidade e variedade dos produtos	03
Melhorar a organização dos produtos nas gôndolas	02
Ampliar o espaço da loja	01
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Fonte: Dados primários

A Tabela 10 apresenta uma síntese dos indicadores apurados na pesquisa realizada com 15 clientes do Shopping Real.

### 4.3.3 Síntese da etapa qualitativa

Nesta etapa do estudo destacam-se os indicadores de satisfação obtidos através da análise das entrevistas realizadas junto aos quinze clientes.

Na tabela abaixo estão listados os indicadores apurados nesta etapa da pesquisa.

**Tabela 10 - Síntese dos resultados**

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Variedade de produtos	39
Mau atendimento pelas funcionárias	25
Qualidade dos produtos	35
Preço acessível	32
Organização dos produtos da loja	08
Capacitação de funcionários	01
Fazer promoções e ofertas	01
Poucos funcionários	02
Preços errados em alguns produtos	02
Boa localização da loja	09
Horário de atendimento aos sábados à tarde	05
Muita fiscalização dos funcionários sobre os clientes	02
Bom atendimento (simpatia e atenção)	06
Praticidade na disposição dos produtos	02
Ampliar o espaço físico da loja	03
Falta de preço em alguns produtos	02
Fazer publicidade da loja	03
Melhorar a organização dos produtos nas gôndolas	02
TOTAL	179

Fonte: Dados primários ( Out /2015)

## 4.4 ANÁLISES DA ETAPA QUANTITATIVA

Esta etapa apresenta a caracterização da amostra e a análise do grau de satisfação dos clientes em relação aos indicadores levantados, bem como o cruzamento dos dados em relação ao gênero, renda, idade, escolaridade e profissão

### 4.4.1 Caracterização da amostra

Os indicadores obtidos da amostra da população pesquisada são apresentados no quadro abaixo:

**Quadro 1 - Perfil dos entrevistados**

Sexo		Idade		Escolaridade		Profissão		Renda média familiar mensal	
Feminino	84%	21 a 30 anos de idade	44%	Ensino fundamental incompleto	9%	Empregado de empresa privada	67%	1 a 3 salários mínimos	77%
Masculino	16%	31 a 40 anos de idade	30%	Ensino fundamental completo	5%	Aposentado	3%	4 a 6 salários mínimos	16%
		Menos de 20 anos de idade	10%	Ensino médio incompleto	10%	Autônomo	12%	7 a 10 salários mínimos	6%
		41 a 50 anos de idade	10%	Ensino médio	23%	Empresário	5%	Mais de 10 salários mínimos	1%
		Acima de 50 anos de idade	6%	Ensino superior incompleto	19%	Outros	10%		
				Ensino superior	29%	Funcionário público	3%		
<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>	

Fonte: Dados primários (Out//2015).

Analisando o Quadro 1, que sintetiza o perfil dos entrevistados, é possível observar que a maioria dos clientes do Shopping Real é formada por mulheres (84% do total), com idade entre 21 e 30 anos, com formação superior, empregados de empresas privadas com salário médio de 1 a 3 salários mínimos.

Quanto a idade, 44% está na faixa etária de 21 a 30 anos, uma população de jovens clientes, enquanto que 30% está na faixa de 41 a 50 anos de idade. Com menos de 20 anos de idade encontramos 10% dos entrevistados, bem como, de 41 a 50 anos também 10% dos entrevistados. Acima de 50 anos, apenas 6%.

Em relação à escolaridade, 29% dos entrevistados possuem curso Superior completo e 23% possuem Ensino Médio completo. Para 19%, Ensino Superior incompleto; 10% tem Ensino Médio incompleto, 9% tem ensino fundamental incompleto e 5%, Ensino fundamental Completo.

Na referência profissão, 67% trabalham em empresas privadas, enquanto que 12% são autônomos, empresários, 5%, estudantes, 5%, outras profissões, 5%, funcionários públicos representam 3%, bem como, aposentados também 3%.

Em relação a renda mensal, 77% estão na faixa de quem recebe de 1 a 3 salários mínimos, 16% com 4 a 6 salários mínimos, 6% de 7 a 10 salários e 1% com mais de 10 salários mínimos.

#### 4.4.1.1 Análise do tempo que é cliente do Shopping Real

O quadro abaixo apresenta os indicadores do tempo aproximado que os respondentes são clientes do Shopping Real.

**Quadro 2 - Tempo que é cliente do Shopping Real**

	Tempo que é cliente do Shopping Real
Menos de 1 ano	10%
Entre 1 e 5 anos	62%
5 nos ou mais	28%
	100%

Fonte: Dados primários (Out//2015)

Ao analisar o tempo de cliente do Shopping Real, constata-se que a maioria dos entrevistados, 62% são clientes que frequentam a empresa entre 1 e 5 anos, demonstrando que a empresa tem conseguido reter seus clientes, potencializando a fidelização dos mesmos.

Para os clientes que frequentam há mais de 5 anos também existe um percentual significativo (28%), com a loja. Dos respondentes, apenas 10% deles são clientes novos, ou seja, frequentam a loja há menos de 1 ano.

#### 4.4.2 Análise do grau de satisfação

A seguir, os indicadores levantados através da pesquisa qualitativa realizada na primeira etapa do estudo.

**Quadro 3 - Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação**

Indicadores	Média	Desvio Padrão
Tempo de espera para atendimento no caixa	3,85	0,958
Atenção dada ao cliente	3,86	1,169

Respeito e atenção dos funcionários	4,10	0,948
Simpatia dos atendentes	3,73	1,177
Preocupação com o cliente	3,89	0,983
Limpeza e higiene nos produtos e instalações	4,34	0,896
Espaço físico da loja	4,00	0,923
Localização do Shopping Real	4,42	0,914
Horário de funcionamento	4,43	0,735
Respeito ao gosto/desejo do cliente	4,23	0,794
Variedade de produtos oferecidos	4,52	0,751
Ofertas e promoções	3,66	0,936
Publicidade dos produtos	3,72	0,902
Preço dos produtos	3,95	0,958
Atendimento dos funcionários junto às gôndolas	3,97	1,00
Fiscalização sobre os clientes	3,75	1,238
Dias de funcionamento	4,48	0,680
Qualidade dos produtos	4,16	0,876
Organização dos produtos nas gôndolas	4,19	0,792
Embalagem dos produtos	4,17	0,791
<b>Total dos indicadores</b>	<b>4,07</b>	<b>0,266</b>

Fonte: Dados primários (out/2015)

Ao analisar o Quadro 2, é possível observar que os indicadores que apresentaram maior índice foram a variedade de produtos oferecidos com média de 4,52 e desvio padrão de 0,751. Os dias de funcionamento apresentou uma média de 4,48 e desvio de 0,680, o horário de funcionamento com uma média de 4,43 e um desvio padrão de 0,73, a localização do Shopping com média de 4,42 e desvio padrão de 0,914.

Essa análise constata que o cliente valoriza a grande variedade de produtos oferecidos na loja, bem como o horário e dias de funcionamento, em especial aos sábados à tarde.

Os indicadores que apresentaram menores índices foram os itens relativos a ofertas e promoções, com média de 3,66 e desvio padrão de 0,936; a publicidade dos produtos que apresentou uma média de 3,72 com desvio de 0,902; a simpatia das atendentes da loja, com média 3,73 para um desvio padrão de 1,177; e o tempo de espera para atendimento no caixa, com média 3,85 e desvio padrão de 0,958.

A partir da análise destes dados é possível verificar a menor satisfação dos clientes em relação ao atendimento.

Os indicadores apontados com maior e menor índice de satisfação são considerados de grande importância e significados para a pesquisa e a tomada de decisões. Kotler (2000) explica

que os clientes possuem alguns tipos de necessidades, dentre os quais está a não-declarada, quando o cliente espera um bom atendimento por parte do vendedor ou prestador de serviço. Kotler (2000) ainda sugere que o atendimento ao cliente faz referência a todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro da empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

A cordialidade e o bom atendimento fazem toda a diferença em relação ao consumidor, sendo muitas vezes o diferencial que mantém ou afasta um cliente.

#### 4.4.2.1 Análise do grau de satisfação por grupo

Para a realização do estudo e análise dos resultados encontrados, optou-se pelo agrupamento dos indicadores de satisfação em grupos.

Abaixo o Quadro 4 que apresenta o agrupamento dos indicadores da pesquisa

**Quadro 4 - Agrupamento dos indicadores**

<b>Categoria</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Atendimento</b>	Tempo de espera para atendimento	3,85	0,958
	Atenção dispensada aos clientes	3,86	1,169
	Respeito e atenção dos funcionários	4,10	0,948
	Simpatia e cordialidade dos atendentes	3,73	1,177
	Preocupação com o cliente	3,89	0,983
	Respeito ao gosto/desejo do cliente	4,43	0,735
	Atendimento dos funcionários nas gôndolas	3,95	1,000
	Fiscalização sobre os clientes	3,75	1,238
<b>Estrutura e ambiente da empresa</b>	Limpeza e higiene nas instalações e produtos	4,34	0,896
	Espaço físico	4,00	0,923
	Localização do Shopping Real	4,42	0,914
	Horário de funcionamento	4,48	0,682
	Publicidade dos produtos	3,72	0,902
	Dias de funcionamento	4,48	0,682
	Organização dos produtos nas gôndolas	4,19	0,792

Produtos	Variedade de produtos	4,52	0,751
	Qualidade dos produtos	4,16	0,876
	Embalagem dos produtos	4,17	0,791
Preço	Preço dos produtos	3,95	0,958
	Ofertas e promoções	3,66	0,936

Fonte: Dados primários (Out /2015)

Analisando o Quadro 3 é possível verificar que os indicadores relativos à estrutura e ambiente da empresa apresentaram média superior aos indicadores relativos ao atendimento, ou seja, no segundo grupo obteve-se média 4,13 e desvio padrão de 0,89, enquanto que no grupo “atendimento” a média ficou em 3,88.

Esta constatação indica que a empresa precisa rever a questão do atendimento e cordialidade aos clientes.

#### 4.4.2.2 Análise do grau de satisfação por escolaridade

Na análise dos indicadores relacionados à escolaridade dos respondentes foram obtidos os seguintes resultados:

#### Quadro 5 - Média dos indicadores de satisfação por escolaridade

Indicadores	Fundamental incompleto		Fundamental completo		Médio incompleto		Médio completo		Superior incompleto		Superior completo	
	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*
-												
Tempo de espera para atendimento	3,90	0,899	4,00	0	3,83	0,834	4,05	0,779	3,83	0,931	3,76	0,973
Atenção dispensada ao cliente	4,18	1,113	4,40	0,489	4,33	0,745	4,22	1,181	3,77	0,891	3,63	0,966
Respeito e atenção dos funcionários	4,54	0,782	4,40	0,894	4,41	0,758	4,27	0,869	4,05	0,686	3,86	0,818
Simpatia e cordialidade dos atendentes	3,72	1,212	4,00	0,894	4,33	1,027	3,94	1,177	3,77	0,891	3,53	0,974
Preocupação com o cliente	4,09	0,995	4,00	0,894	4,41	0,862	4,00	0,881	3,83	0,873	3,53	0,906
Limpeza e higiene nas instalações e produtos	4,81	0,385	5,00	0	4,33	0,623	4,44	1,012	4,33	0,725	4,10	0,869
Espaço físico oferecido aos clientes	4,27	0,749	4,60	0,489	4,25	0,721	3,88	1,149	4,11	0,911	3,70	0,885
Localização do Shopping Real	4,81	0,385	4,40	0,489	4,83	0,372	4,55	1,012	4,27	0,846	4,20	0,929

Horário de funcionamento	4,81	0,385	4,60	0,489	4,83	0,372	4,50	0,600	4,44	0,666	4,26	0,877
Respeito ao gosto /desejo do cliente	4,54	0,978	4,40	0,489	4,50	0,500	4,35	0,903	4,16	0,584	3,90	0,688
Variedade de produtos oferecidos	4,36	0,979	4,60	0,632	4,91	0,265	4,55	0,684	4,66	0,561	4,41	0,876
Ofertas e promoções	3,27	0,862	4,80	0,400	4,33	0,745	3,66	0,815	3,77	0,891	3,76	0,973
Publicidade dos produtos	3,72	0,962	4,20	0,748	4,16	0,372	3,55	0,831	4,05	0,686	3,66	1,553
Preço dos produtos	3,72	0,962	4,40	0,489	4,63	0,642	4,05	0,970	3,77	0,948	3,70	0,988
Atendimento dos funcionários junto às gôndolas	3,90	1,239	4,00	0,894	4,25	0,924	4,27	1,043	3,55	1,180	3,80	0,929
Fiscalização sobre os clientes	4,09	0,899	4,00	0,894	4,41	1,320	4,00	1,104	3,83	1,180	3,53	1,000
Dias de funcionamento	4,72	0,445	4,20	1,166	4,83	0,372	4,61	1,007	4,50	0,584	4,20	0,908
Qualidade dos produtos	4,36	0,771	5,00	0	4,25	0,924	4,27	0,869	4,27	0,846	3,93	0,877
Organização dos produtos nas gôndolas	4,27	0,616	4,40	0,489	4,16	0,799	4,36	0,703	4,33	0,725	4,06	0,913
Embalagem dos produtos	4,45	0,655	4,40	0,800	4,25	0,924	4,27	0,803	4,05	0,758	3,86	0,832
<b>Geral</b>	<b>4,23</b>	<b>0,814</b>	<b>4,37</b>	<b>0,528</b>	<b>4,41</b>	<b>0,705</b>	<b>4,19</b>	<b>0,920</b>	<b>4,07</b>	<b>0,818</b>	<b>3,50</b>	<b>0,937</b>

(\*) M – Média

(\*) DP – Desvio Padrão

Fonte: dados primários (Ou t/2015)

Quanto à análise do grau de satisfação considerando a escolaridade dos respondentes a pesquisa apontou que o indicador “tempo de espera para o atendimento” apresentou um grau maior de satisfação entre os clientes com o Ensino Médio completo, com média de 4,05 e o menor grau de satisfação foi verificado entre os clientes com Ensino Superior completo (média de 3,76 e desvio padrão de 0,973).

Isso significa que os respondentes com menor escolaridade mostram-se mais compreensivos em relação ao tempo de espera para atendimento.

No indicador “atenção dispensada ao cliente” a maior média foi verificada entre os clientes com Fundamental Completo (4,40) e a menor média, ou seja, o maior grau de insatisfação foi entre os clientes com ensino superior completo, com média de 3,63.

“Simpatia e cordialidade dos atendentes” indicador com média de satisfação mais elevada entre os clientes com Ensino Médio incompleto, com média 4,33e, os clientes mais insatisfeitos, com média de 3,53, são os que possuem Ensino Superior completo.

No que diz respeito “ao indicador atendimento dos funcionários junto à gôndolas”, a maior média ficou entre os entrevistados que possuem o Ensino Médio completo(4,27) e a menor média ficou com os entrevistados com Ensino Superior incompleto 3,55.

No indicador escolaridade, os clientes que mais se aproximam da satisfação com a empresa são os respondentes que possuem Ensino Médio incompleto que apresentaram uma média de 4,48 o desvio padrão de 0,638.

Os respondentes que apresentaram menor satisfação com a loja são aqueles com Ensino Superior completo, com média geral de 3,50 e dispersão de 0,937.

Os resultados mostram que os respondentes com nível de escolaridade menor estão mais próximos da satisfação do que os respondentes com maior escolaridade.

#### 4.4.2.3 Análise do grau de satisfação por gênero

No que se refere ao gênero dos clientes respondentes observa-se a média dos indicadores, no quadro abaixo.

**Quadro 6 - Média dos indicadores de satisfação por gênero**

Indicadores	Gênero Masculino		Gênero Feminino	
	M*	DP*	M*	DP*
-				
Tempo de espera para atendimento	3,93	0,937	3,93	0,938
Atenção dispensada ao cliente	3,63	0,966	3,89	1,092
Respeito e atenção dos funcionários	3,86	0,818	4,15	0,806
Simpatia e cordialidade dos atendentes	3,53	0,974	3,79	1,017
Preocupação com o cliente	3,53	0,906	3,83	0,952
Limpeza e higiene nas instalações e produtos	4,10	0,869	4,36	0,850
Espaço físico oferecido aos clientes	3,70	0,885	3,93	0,965
Localização do Shopping Real	4,20	0,929	4,38	0,908
Horário de funcionamento	4,26	0,877	4,40	0,772
Respeito ao gosto /desejo do cliente	3,90	0,688	4,18	0,784

Variedade de produtos oferecidos	4,41	0,876	4,50	0,797
Ofertas e promoções	3,76	0,973	3,72	0,928
Publicidade dos produtos	3,66	1,553	3,80	0,801
Preço dos produtos	3,70	0,978	3,79	0,991
Atendimento dos funcionários junto às gôndolas	3,80	0,929	3,84	1,050
Fiscalização sobre os clientes	3,53	1,007	3,83	1,078
Dias de funcionamento	4,20	0,908	4,51	0,711
Qualidade dos produtos	3,93	0,877	4,22	0,871
Organização dos produtos nas gôndolas	4,06	0,913	4,28	0,782
Embalagem dos produtos	3,86	0,832	4,12	0,806
<b>Geral</b>	<b>3,50</b>	<b>0,937</b>	<b>4,07</b>	<b>0,879</b>

(\*) M – Média

(\*) DP – Desvio Padrão

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Em relação ao gênero dos respondentes da pesquisa, o número de mulheres foi muito superior ao masculino e, entre elas, o maior grau de satisfação foi em relação ao atendimento dos funcionários junto às gôndolas, com média de 3,80 e a menor média de satisfação foi com a simpatia e cordialidade dos atendentes, com média de 3,53.

A média geral levantada pelas clientes do sexo feminino foi 4,07, com desvio padrão de 0,879. Esses dados indicam que há uma necessidade de melhoria nestes indicadores para que os clientes realmente se sintam satisfeitos em comprar na loja, diminuindo o tempo de espera e melhorando a cordialidade e simpatia das atendentes, indicador que apresentou menor média entre os respondentes do gênero feminino.

Para Vavra (*apud* Rodrigues 2003, p. 02), “a satisfação do consumidor formalizada é uma ferramenta objetiva que mede exatamente como estão os consumidores e empregados”.

A satisfação dos consumidores evidencia que a organização trabalha orientada para a qualidade. Ela reflete tanto na vida como nos valores dos consumidores, de forma que eles se tornem dispostos a recomendar a organização para outros.

#### 4.4.2.4 Análise do grau de satisfação por idade

No quadro abaixo, representa-se a média dos indicadores de satisfação referentes à idade dos respondentes da pesquisa.

**Quadro 7 - Média dos indicadores de satisfação por idade**

Indicadores	Menos de 20 anos		21 a 30 anos		31 a 40 anos		41 a 50 anos		Acima de 50	
	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*
-										
Tempo de espera para atendimento	3,91	0,265	3,97	0,875	4,07	0,842	3,30	1,048	3,16	1,123
Atenção dispensada ao cliente	5,00	0	3,95	0,938	4,25	0,910	3,30	0,958	3,33	1,023
Respeito e atenção dos funcionários	4,83	0,369	4,19	0,762	4,50	0,623	3,60	0,632	3,50	0,462
Simpatia e cordialidade dos atendentes	4,66	0,452	3,97	0,952	4,11	0,859	2,80	0,831	2,83	1,123
Preocupação com o cliente	4,91	0,265	3,85	0,978	4,00	0,845	3,20	0,934	3,00	0,534
Limpeza e higiene nas instalações e produtos	4,33	0,452	4,30	0,792	4,44	0,859	4,30	0,744	4,00	0,755
Espaço físico oferecido aos clientes	3,91	0,614	3,97	0,901	4,03	0,965	3,70	0,858	3,66	0,755
Localização do Shopping Real	5,00	0	4,47	0,754	4,62	0,851	4,30	0,610	4,50	0,462
Horário de funcionamento	4,75	0,416	4,52	0,655	4,66	0,534	4,10	0,286	4,33	0,830
Respeito ao gosto /desejo do cliente	4,75	0,416	4,26	0,612	4,23	0,683	3,90	0,995	3,83	0,830
Variedade de produtos oferecidos	4,75	0,416	4,68	0,595	4,55	0,771	4,50	0,768	4,66	0,690
Ofertas e promoções	4,91	0,265	3,90	0,910	3,92	0,960	3,90	0,792	3,83	0,690
Publicidade dos produtos	4,25	0,416	3,95	0,654	3,88	0,899	3,90	0,792	4,00	0,634
Preço dos produtos	4,50	0,832	3,92	1,009	3,96	0,865	3,60	1,144	4,00	1,069
Atendimento dos funcionários junto às gôndolas	4,50	0,832	3,92	0,899	4,03	1,179	3,20	0,934	3,00	0,925
Fiscalização sobre os clientes	5,00	0	3,80	1,224	4,11	1,175	2,40	1,144	2,83	1,41
Dias de funcionamento	4,25	0,416	4,48	0,659	4,65	0,663	4,30	1,132	4,66	0,436
Qualidade dos produtos	3,83	0,799	4,23	0,910	4,44	0,672	3,60	0,873	3,66	1,023
Organização dos produtos nas gôndolas	3,83	0,799	4,38	0,713	4,44	0,672	4,00	0,603	4,16	0,830
Embalagem dos produtos	4,33	0,692	4,26	0,779	4,26	0,654	3,50	0,768	3,83	0,636
<b>Geral</b>	<b>4,57</b>	<b>0,378</b>	<b>4,15</b>	<b>0,828</b>	<b>4,26</b>	<b>0,824</b>	<b>3,67</b>	<b>0,842</b>	<b>3,74</b>	<b>0,785</b>

(\*) M – Média

(\*) DP – Desvio Padrão

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Quanto à análise do grau de satisfação por faixa etária, para os respondentes de 21 a 30 a nos de idade (30% dos respondentes), os indicadores que se destacaram com maior média foram 3,97 para o tempo de esperam nos caixas e para simpatia e cordialidade dos atendentes. O que apresentou menor média foi a atenção dispensada aos clientes com 3,95. A média geral nesta faixa etária ficou com 4,15 e um desvio padrão de 0,828.

Segundo Kotler (2000), estudos mostram que, mesmo que os clientes ficam insatisfeitos com algumas compras, menos de cinco por cento reclamam. A maioria passa a comprar menos ou não volata amis na loja. É importante então que a empresa reavalie estes indicadores para promover melhorias e não perder clientes para a concorrência.

Na faixa etária dos respondentes entre 31 a 40 anos, com maior representatividade na pesquisa (44% dos respondentes) a maior média de satisfação foi para o indicador “atenção dedicada aos clientes”, com 4,25 e a menor foi para atendimento junto às gôndolas, com média 4,03.

Os respondentes com maior idade se mostraram mais insatisfeitos com o atendimento da loja Shopping Real, enquanto que os mais jovens aproximam-se mais da satisfação com a loja.

#### 4.4.2.5 - Análise do grau de satisfação por renda salarial

O quadro abaixo apresenta a média dos indicadores de satisfação conforme a renda média dos respondentes da pesquisa.

#### Quadro 8 - Média dos indicadores de satisfação / renda

Indicadores	1 A 3 Salários		4 a 6 salários		7 a 10 salários	
	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*
-						
Tempo de espera para atendimento	3,90	0,729	3,81	0,983	3,28	0,654
Atenção dispensada ao cliente	4,36	0,901	3,81	0,921	3,42	0,681
Respeito e atenção dos funcionários	4,52	0,742	4,20	0,632	3,57	0,681
Simpatia e cordialidade dos atendentes	4,25	1,037	3,81	0,783	3,14	0,681
Preocupação com o cliente	4,32	0,862	3,62	0,831	3,42	0,681
Limpeza e higiene nas instalações e produtos	4,46	0,813	4,43	0,683	4,00	0,707
Espaço físico oferecido aos clientes	4,14	0,961	4,00	0,907	3,85	0,925

Localização do Shopping Real	4,711	0,730	4,45	0,594	4,42	0,681
Horário de funcionamento	4,77	0,447	4,50	0,594	4,71	0,422
Respeito ao gosto /desejo do cliente	4,47	0,729	4,06	0,538	4,28	0,054
Variedade de produtos oferecidos	4,73	0,599	4,68	0,565	4,71	0,422
Ofertas e promoções	3,94	0,887	4,06	0,802	3,42	0,845
Publicidade dos produtos	3,92	0,713	4,06	0,638	3,85	0,925
Preço dos produtos	4,27	0,900	3,81	0,704	3,71	1,195
Atendimento dos funcionários junto às gôndolas	4,26	1,013	3,68	1,174	4,28	0,654
Fiscalização sobre os clientes	4,38	1,147	3,68	1,174	3,42	1,210
Dias de funcionamento	4,48	0,396	4,46	0,780	4,28	0,823
Qualidade dos produtos	4,40	1,013	4,34	0,661	3,71	0,654
Organização dos produtos nas gôndolas	4,33	0,706	4,43	0,591	4,14	0,779
Embalagem dos produtos	4,35	0,801	4,06	0,538	4,17	0,779
<b>Geral</b>	<b>4,57</b>	<b>0,378</b>	<b>4,10</b>	<b>0,755</b>	<b>3,89</b>	<b>0,753</b>

(\*) M – Média

(\*) DP – Desvio Padrão

Fonte: dados primários (Out//2015)

Na análise do grau de satisfação por renda, para os respondentes de 1 a 3 salários mínimos (77% dos respondentes), os indicadores que se destacaram com maior média foram “atenção dispensada aos clientes com média 3,36 e “atendimento dos funcionários junto às gôndolas” com média 4,26. A menor satisfação ficou para o indicador “tempo de espera no caixa, com média 3,90”.

A média geral dos indicadores para esta faixa salarial foi de 4,10 com desvio padrão de 0,765, mostrando que a empresa precisa reavaliar seus funcionários para manter seus clientes e agregar outros.

Na média geral dos indicadores, os respondentes com renda de 1 a 3 salários mínimos são os que se mostram mais satisfeitos com a loja, enquanto que os respondentes com renda de 7 a 10 salários mínimos são os mais insatisfeitos. Ou seja, os consumidores e clientes do shopping com maior poder aquisitivo mostram-se insatisfeitos com a loja.

#### 4.4.2.6 Análise do grau de satisfação por profissão

O quadro abaixo mostra a média dos indicadores de satisfação referentes às profissões dos respondentes da pesquisa.

**Quadro 9 - Média dos indicadores satisfação / profissão**

Indicadores	Empregados de empresa privada		Autônomos		Funcionário público		Empresário		Aposentado		Outros	
	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*	M*	DP*
-												
Tempo de espera para atendimento	3,96	0,855	3,41	0,996	3,00	0,707	3,25	1,161	3,00	0,701	3,80	0,934
Atenção dispensada ao cliente	4,05	1,007	3,58	0,916	3,66	0,408	3,00	0,894	3,66	1,080	3,90	0,899
Respeito e atenção dos funcionários	4,23	0,781	4,08	0,729	4,33	0,408	3,75	0,741	4,33	0,816	4,00	0,738
Simpatia e cordialidade dos atendentes	3,98	1,008	3,58	0,916	3,66	0,816	3,25	0,387	3,33	1,472	3,60	0,061
Preocupação com o cliente	4,00	0,875	4,33	0,835	3,66	0,816	2,75	0,741	4,33	0,816	3,70	0,958
Limpeza e higiene nas instalações e produtos	4,40	0,941	4,33	0,716	4,66	0,408	3,50	0,774	4,66	0,408	4,60	0,632
Espaço físico oferecido aos clientes	4,03	0,999	3,91	0,916	4,66	0,408	2,50	0,774	4,66	0,408	4,30	0,744
Localização do Shopping Real	4,45	0,881	4,33	0,599	4,33	0,408	4,00	0	4,66	0,408	4,70	0,436
Horário de funcionamento	4,54	0,640	4,41	0,615	4,66	0,408	4,25	0,387	4,33	0,408	4,80	0,381
Respeito ao gosto /desejo do cliente	4,36	0,692	3,83	0,767	4,00	0,707	4,00	0,894	4,00	1,224	4,00	0,603
	4,69	0,555	4,33	0,769	4,00	0,707	4,75	0,383	4,00	0,701	4,60	0,873

Variedade de produtos oferecidos												
Ofertas e promoções	3,77	0,857	3,75	0,693	3,66	0,408	4,00	0,894	3,33	0,408	4,00	1,135
Publicidade dos produtos	3,93	0,703	4,00	0,577	4,33	0,408	4,25	0,387	3,66	0,408	4,00	1,044
Preço dos produtos	4,01	0,982	3,83	0,769	4,66	1,581	3,25	1,161	3,66	1,080	4,20	0,934
Atendimento dos funcionários junto às gôndolas	3,98	0,903	3,08	1,268	4,66	0,408	3,25	0,387	3,33	1,472	3,70	0,958
Fiscalização sobre os clientes	3,91	1,215	3,58	1,140	4,33	0,816	1,75	0,741	4,33	0,408	3,60	1,489
Dias de funcionamento	4,67	0,498	4,45	0,748	4,66	0	4,50	4,447	5,00	0	4,70	0,436
Qualidade dos produtos	4,33	0,905	4,16	0,769	4,66	0,408	4,00	0,632	4,33	0,816	3,90	0,995
Organização dos produtos nas gôndolas	4,40	0,709	4,08	0,615	4,33	0,408	4,50	0,447	4,33	0,721	4,00	0,575
Embalagem dos produtos	4,15	0,812	4,00	0,615	4,66	0,408	3,75	0,387	4,33	0,816	4,00	0,852
<b>Geral</b>	<b>4,19</b>	<b>0,841</b>	<b>3,95</b>	<b>0,799</b>	<b>4,18</b>	<b>0,558</b>	<b>3,61</b>	<b>0,631</b>	<b>4,06</b>	<b>0,729</b>	<b>4,10</b>	<b>0,852</b>

(\*) M – Média

(\*) DP – Desvio Padrão

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Na análise do grau de satisfação por profissão destacaram-se os empregados de empresa privada (67% dos respondentes), que apresentaram maior média para o indicador “a variedade de produtos” com média de 4,69, demonstrando praticamente estarem satisfeitos neste indicador. Com menor média de satisfação destaca-se o indicador “ofertas e promoções”, com média 3,77 e desvio padrão de 0,857.

A média geral dos profissionais desta categoria ficou em 4,19 e um desvio padrão de 1,841, números que apontam a necessidade de melhorias nestes indicadores.

O indicador “tempo de espera para atendimento” apresentou média baixa de satisfação para todas as categorias profissionais pesquisadas.

O indicador “simpatia e cordialidade dos atendentes” também obteve médias baixas de satisfação, sendo que para os grupos de profissionais respondentes, a média variou entre a maior, de 3,98 para os funcionários de empresa privada e a menor, de 3,25 para os empresários.

Segundo o grau de satisfação por profissão, a maior média foi obtida pelos empregados de empresa privada, 4,19 enquanto que a menor média foi verificada no grupo de empresários.

#### 4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Considerando os resultados obtidos no estudo, torna-se relevante sugerir ações de melhorias à empresa pesquisada a fim de melhorar os indicadores nos quais os clientes demonstraram menor grau de satisfação.

Apesar de os resultados encontrados não mostrarem um grau muito alto de insatisfação com a empresa, mesmo assim é importante que a mesma considere estes resultados e promova melhorias para impedir a perda de clientes para a concorrência, oportunizar a conquista de outros e manter os que já possui.

Considerando que o principal público da loja é o feminino, na faixa etária de 21 a 30 anos, um público jovem, portanto, com ensino médio e superior, empregados de empresa privada e renda média mensal de 1 a 3 salários mínimos, seguem algumas recomendações para a empresa promover a fim de melhorar estes indicadores.

##### a) Tempo de espera para atendimento nos caixas

Os resultados da pesquisa indicam uma média de 3,85 para esse indicador, o que é considerado relativamente baixo, ou seja, os clientes não estão totalmente satisfeitos com o tempo de espera para efetuar o pagamento. Sendo assim, é importante que a empresa promova ações no sentido de agilizar esse atendimento oferecendo aos clientes mais rapidez e conforto nas compras, oportunizando aos funcionários treinamentos que possam habilitá-los a realização mais rápida no atendimento.

Também é possível melhorar esta média elevando o número de operadores de caixa, principalmente em dias ou épocas de maior movimento na loja.

##### b) Atenção dispensada aos clientes.

Os resultados encontrados na pesquisa sugerem que os atendentes sejam mais cordiais e atenciosos com os clientes, pois mais uma vez a média obtida também não foi muito alta (3,86) o que sinaliza uma insatisfação em relação à atenção dada aos clientes. O cliente gosta de ser bem recebido e atendido nos momentos de compra ou apenas de pesquisa de produtos ou preços.

Os atendentes junto às gôndolas podem ajudar os clientes na escolha dos produtos, sugerindo ou mostrando as novidades que estão disponíveis.

##### c) Simpatia e cordialidade dos atendentes

Outro indicador que apresentou média relevante foi em relação à cordialidade e simpatia dos atendentes. Com uma média de 3,75, este indicador apresenta um menor grau de satisfação dos clientes quanto à forma como são tratados e atendidos na loja. É oportuno a empresa

planejar e realizar ações no sentido de melhorar a média deste indicador, tão significativo para a conquista e manutenção dos clientes.

d) Atendimento dos funcionários junto às gôndolas

Em mais um indicador foi constatada a necessidade de melhorias no atendimento da loja. A menor satisfação do cliente em relação ao atendimento é uma das ações mais urgentes a serem promovidas pela empresa.

A empresa deve replicar esta pesquisa de satisfação uma vez ao ano a fim de monitorar constantemente e verifica se as ações que serão realizadas possibilitaram melhorias sob a ótica dos clientes.

Cliente bem atendido, com educação e atenção por parte dos atendentes é um diferencial muito significativo na comparação com a concorrência.

Deixar o cliente satisfeito no momento de suas compras é garantia de retorno e também de o mesmo faça a propagando para amigos e familiares, aumentando assim o número de clientes da loja.

A satisfação do cliente também pode ser melhorada com a ampliação do espaço físico da loja, proporcionando mais conforto e mobilidade dentro do Shopping.

No quadro abaixo estão as propostas de ações sugeridas para a empresa Shopping Real como forma de melhorar os indicadores que apresentaram menor grau de satisfação.

### Quadro 10 - Plano de ação

O que?	Quem?	Por que?	Como?	Quando?	Onde?	Quanto?
Diminuir o tempo de espera no atendimento dos caixas	Proprietário e atendentes	Para promover a satisfação dos que já clientes	Promover treinamento para os atendentes e	Nos meses de janeiro e fevereiro de 2016	Na própria empresa	Pode ser promovido sem custos

		para mantê-los e atrair novos clientes.	aumentar número de atendentes			
Melhorar a atenção dispensada aos clientes	Especialista em RH e/ou psicóloga	A atenção que o cliente recebe é muito significativo para a loja	Promover palestras e cursos.	Mês de fevereiro de 2016	Na própria loja	Orçamento em torno de R\$ 800,00
Melhorar a Simpatia dos atendentes	Proprietário e psicóloga	Pela importância que representa o bom atendimento para os clientes	Promover treinamento para os atendentes atuais e processo de admissão mais complexo	No período de recrutamento de novos atendentes	Na empresa ou em instituições educacionais	Investimento de acordo com a ação desenvolvida
Melhorar o atendimento dos funcionários junto às gôndolas	Proprietário	Pela importância a que representa o bom atendimento aos clientes	Promover treinamento, cursos ou palestras aos funcionários	Nos meses de janeiro e/ou/ fevereiro de 2016.	Na empresa ou em outra instituição	Investimento de acordo com a ação desenvolvida

Fonte: Dados da pesquisa (out/2015)

Este plano de ação objetiva planejar e auxiliar no desenvolvimento de melhorias nos indicadores que resultaram com menor grau de satisfação no estudo realizado. Os bons resultados e a melhoria desses indicadores estão na dependência da realização das ações propostas para o período, o que certamente trará bons resultados no sentido de conquista de novos clientes e fidelização dos que realizam suas compras no Shopping Real.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade e a concorrência são fatores de relevante importância no mercado varejista da sociedade atual. As pesquisas de satisfação do cliente cada vez mais se tornam importantes para o bom e lucrativo funcionamento das empresas, afinal, quanto maior for o número de clientes, maior será o faturamento e o lucro.

Conquistar novos clientes, manter os que já possui e não perder para a concorrência, são metas da empresa para crescer e prosperar e os resultados desse estudo contribuem para a melhoria dos indicadores apontados com menor média de satisfação.

Para mensurar o grau de satisfação dos clientes do Shopping Real foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, numa primeira etapa e, na segunda, uma pesquisa descritiva quantitativa. O objetivo desse estudo foi verificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos indicadores levantados.

Através da pesquisa qualitativa obtiveram-se os indicadores de satisfação que subsidiaram o instrumento de coleta de dados da pesquisa quantitativa.

Através da pesquisa quantitativa foi possível obter resultados indicativos do nível de satisfação dos clientes em determinados aspectos.

Os indicadores que apresentaram as menores médias de satisfação foram o tempo de espera de atendimento dos funcionários junto às gôndolas, com média de 3,97; a atenção dispensada ao cliente, com média de 3,86, seguido pelo tempo de espera para atendimento nos caixas, com média 3,85 e a simpatia e cordialidade dos atendentes, com a menor média, 3,75.

Ao finalizar este estudo é possível observar que a grande maioria dos clientes do Shopping Real está satisfeita com quase todos os indicadores. Os clientes não satisfeitos com alguns indicadores se constituem um risco para a empresa, pois podem migrar para a concorrência, além de não falar bem da loja e desestimular outros clientes para a compra.

Este estudo também mostrou a importância da empresa conhecer seus clientes, suas necessidades, gostos e desejos a fim de manter sempre um ambiente confortável, cordial e simpático que promova o bem estar dos consumidores e a fidelização dos clientes.

Promover a satisfação dos clientes é uma tarefa relativamente difícil, pois o que agrada a uns, desagradam a outros. Porém, é compromisso do proprietário oferecer condições para que

seus funcionários sejam bem recrutados e treinados para atender com educação e cordialidade a todos os frequentadores da loja.

Finalizando, é possível concluir que este estudo atingiu os objetivos propostos, bem como poderá embasar outros estudos e pesquisas em marketing, na área de satisfação do cliente, principalmente no comércio varejista.

## **REFERÊNCIAS**

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em <[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)>. Acesso em 02 jun. 2005

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

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1992.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BORBA, Marcelo Carlos.; ARAÚJO, J. L. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em Educação Matemática**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Disponível em:<<http://teses.eps.ufsc.br/Resumo.asp?2509>> Acesso em: 15 nov. 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction**. Journal of Marketing Research, v. 19, p. 491-504, nov. 1982. dez. 2003, p. A-16.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Administração de venda** 4 edição São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora Senac – DF, 2005 [acesso em 2014 set 29]. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>. Acesso em 29 set. 2014.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. Ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

DUFFY, D. L. *Do something! Guia prático para fidelização de clientes*. São Paulo: Fábrica Comunicação Dirigida, 2002.

DUTRA, Denize. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo**: garantindo o cliente de amanhã. Disponível em: [www.cvlog.net/home/detail.asp?iData=387&iCat=229&iChannel=2&nChannel=Artigos](http://www.cvlog.net/home/detail.asp?iData=387&iCat=229&iChannel=2&nChannel=Artigos). Acesso em: 11 jan. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5.ed. São Paulo, Saraiva, 2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U. 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar Projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_, **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. 1. ed. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson. 2007.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina da A. **Técnicas de Pesquisa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Metodologia Científica**. rev. e ampl. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marketing de varejo.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Marketing, Conceitos exercícios casos.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Fabio. Henrique. Cardoso. **Metodologia Científica.** In: LEITE, F. H. C. & SAKAGUTI, S. T. **Metodologia Científica/ Estatística II.** Dourados-MS: UNIGRAN, 2009.

MASLOW, ABRAHAN. **Uma Teoria da Motivação Humana.** In. BALCÃO, Y.F. E. CORDEIRO Laerte, Leite. **O Comportamento Humano na Empresa :uma antologia.**4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1979

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** Ed. Compacta. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MINAYO, Maria Cecília de Souza..(Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 13 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_(Org.).**Pesquisa social: teoria, método e criatividade.**Petrópolis:Vozes,2001.

MONTI, Roberto. **Prepare-se para 2002!** Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/dicas/2001/11/20-Monti/>>. Acesso em: 05 Jan.2008.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (org). **Varejo: Administração de empresas comerciais.** 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor.** Rio de Janeiro: LTC 1999.

\_\_\_\_\_(Org). **Pesquisa social: teoria, método criatividade.** Petrópolis: Voz .

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Empresa 1:1 – Instrumentos para competir na era da interatividade.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Séries: Marketing 1 to 1.** São Paulo: Makron Books,2001.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 2, p. 64-73, Mar.-Apr. 1993.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. **Customer satisfaction, customer retention, and market share.** *Journal of Retailing*, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.

STONE, Merlin. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TROUT, Al, Jack, Ries. **As 22 Consagradas Leis de Marketing.** 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

VAVRA, T. G.; PRUDEN, D. R. **Using aftermarketing to maintain a customer base.** *Discount Merchandiser*, v. 35, n. 5, May 1995.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba. InterSaberes, 2012. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 28 out. 2014.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos.** Curitiba. IESDE Brasil S.A. 2009. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 24 de maio 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman,2001.

\_\_\_\_\_ **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANELLI, José.Carlos. **Pesquisas Qualitativas em estudos da gestão de pessoas** .Disponível em: <http://scielo.br/pdf/epsic/v7nspe/a09V7esp.pdf> Acessado em agosto de 2014.

\_\_\_\_\_ **Psicologia, organizações e trabalho.** Porto Alegre: Artmed,2004.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Instrumento de pesquisa exploratória qualitativa

- 1- Que fatores levam você a escolher uma loja de utilidades doméstica, bazar e outras mercadorias no geral, como o Shopping Real, para realizar suas compras?

---

---

---

Por quê? \_\_\_\_\_

---

---

- 2- Considerando sua experiência como cliente no último ano, quais os aspectos o deixaram satisfeito em relação à loja Shopping Real?

---

---

Por quê? \_\_\_\_\_

---

---

- 3- E quais os aspectos que o deixaram insatisfeitos?

---

---

---

Por quê? \_\_\_\_\_

---

---

- 4- Existe algo que você não gosta na loja?

---

---

---

Por que? \_\_\_\_\_

---

---

- 5- Qual sua opinião a respeito da loja a compara com a concorrência?

---

---

---

Por quê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6- Avaliando a loja como um todo, quais os pontos positivos da loja?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Por quê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7- E quais os pontos negativos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Por quê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8- Em sua opinião em que a loja Shopping Real poderia melhorar ?Dê sugestões de melhoria. \_\_\_\_\_

Por quê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Gênero: \_\_\_\_\_

Cidade/bairro que reside: \_\_\_\_\_

## **Apêndice 2 - Instrumento de pesquisa da etapa quantitativa**

Prezado Sr (a) Cliente (a),

Solicitamos sua colaboração no preenchimento das questões abaixo, as quais pretendem verificar o seu grau de satisfação quanto aos serviços ofertados pelo Shopping Real. Trata-se

de um estudo acadêmico, mas que objetiva através das conclusões levantadas traçar estratégias que possibilitem um melhor atendimento a todos os clientes

Para o preenchimento, não é necessário colocar seu nome. Basta assinalar a opção que melhor representa seu grau de satisfação quanto aos aspectos listados abaixo..

Sua colaboração é de grande importância!

### Questionário de Satisfação com o serviço prestado pelo Shopping Real

Atendimento	Muito Insatisfeito	←	→	Muito Satisfeito	
1. Tempo de espera para atendimento no caixa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Atenção dada ao cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Respeito e atenção por parte dos funcionários	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Simpatia dos atendentes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Preocupação com o cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Estrutura	Muito Insatisfeito	←	→	Muito Satisfeito	
6. Limpeza e higiene nas instalações e produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Espaço físico oferecido aos clientes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Localização do Shopping Real	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Horário de funcionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Respeito ao gosto/ desejo do cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Variedade de produtos oferecidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Ofertas e promoções	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. Publicidade dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Preço dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Atendimento dos funcionários junto às gôndolas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Fiscalização sobre os clientes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. Dias de funcionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18. Qualidade dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
19. Organização dos produtos nas gôndolas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
20. Embalagem dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

#### 21. Há quanto tempo você é cliente do Shopping Real?

( ) Menos de 1 ano      ( ) entre 1 e 5 anos      ( ) 5 anos ou mais

#### 22. Gênero

( ) Masculino      ( ) Feminino

23. Idade : ( ) Até 15 anos      ( ) 21 a 30 anos      ( ) 41 a 50 anos  
( ) 16 a 20 anos      ( ) 31 a 40 anos      ( ) 51 a 60      ( ) mais que  
60 anos

**24. Renda**

( ) 1 a 3 salários mínimos  
( ) 4 a 6 salários mínimos  
( ) 7 a 10 salários mínimos  
( ) mais de 10 salários mínimos

**25. Escolaridade**

( ) Ensino Fundamental Incompleto      ( ) Ensino Superior Incompleto  
( ) Ensino Fundamental completo      ( ) Ensino Superior Completo  
( ) Ensino Médio Incompleto      ( ) Outro  
( ) Ensino Médio Completo

26. Profissão \_\_\_\_\_