

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

JULIANE FÁTIMA SABADIN

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Estudo de Caso junto à empresa Casa Mari
Moda Jovem Constantina - RS

SARANDI

2015

JULIANE FÁTIMA SABADIN

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Estudo de Caso junto à empresa Casa Mari
Moda Jovem Constantina - RS**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Aline Mara Meurer

SARANDI

2015

JULIANE FÁTIMA SABADIN

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Estudo de Caso junto à empresa Casa Mari
Moda Jovem Constantina - RS**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de 2015, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. Aline Mara Meurer
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

SARANDI

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me oferecido a oportunidade de ter pessoas tão especiais ao meu lado. Agradeço aos meus pais, Jandir e Lenir, pela vida, pelo carinho, pelos ensinamentos, pela maneira simples e especial de me educarem. Pai e mãe, obrigada, também, pela educação e carinho oferecidos à minha filha, nas minhas ausências. Tudo que sou e conquistei até hoje devo a vocês.

Agradeço de coração à minha filha Stefani, que soube compreender as minhas ausências durante toda esta jornada de estudos, pois sabe que tudo que faço é almejando um futuro melhor para nós. Minha filha, esta conquista é dedicada a você.

Agradeço imensamente às minhas irmãs Jaira, Claudia, e sobrinho Alison, pelas palavras de otimismo, incentivo e carinho, mas, em especial, à minha irmã caçula Edinara, pela ajuda e apoio nas horas de estudo; agradeço imensamente, pois sem ela não teria conseguido chegar aonde cheguei.

Agradeço, também, aos meus cunhados Ricardo, Evandro e, especialmente, ao Jorge Augusto (Joca), que certamente foi uma das peças-chave para o bom êxito deste trabalho. A ele, meu muito obrigado.

Agradeço, imensamente, ao meu namorado, Rodrigo, pelo apoio, e por ter compreendido as minhas limitações de tempo, em consequência dos estudos; por acreditar em mim e saber que um dia eu conseguiria. Obrigada, amor.

Tenho muito a agradecer aos meus colegas de aula, pelo carinho, pelas amizades que foram fundamentais nessa minha caminhada, especialmente às “caturritas” (Maríndia, Pricila, Emanueli, Géssica, Eliane, Débora). Ah, sem essas, não sei o que seria de mim! Sempre me ajudando nos trabalhos e estudos. Obrigada, meninas.

Não posso deixar de agradecer a Casa Mari Moda Jovem, que me oportunizou a realização deste trabalho; nas pessoas da Ivanete, Milton e João Vitor, que colaboraram comigo, repassando as informações da empresa para que eu pudesse finalizar minha monografia, e por me apoiarem em todas as horas.

Agradeço, também, a todos os professores e direção da UPF Sarandi, pela dedicação e empenho em passar seus conhecimentos a nós, acadêmicos do Curso de Administração.

Agradeço, em especial, a Ms. Aline Mara Meuer, pela excelente orientação. Suas palavras foram sábias e me possibilitaram a conclusão deste trabalho.

Enfim, muito obrigada a todos. Sei que com toda essa minha determinação e vontade, em um futuro bem próximo estarei colhendo os frutos do sucesso que, com a ajuda de todos vocês, eu consegui semear.

“Arrisque-se! Toda vida é um risco. O homem que vai mais longe é geralmente aquele que está disposto a fazer e a ousar. O barco da segurança nunca vai muito além da margem.”

DALE CARNEGIE

RESUMO

SABADIN, Juliane Fátima. **Satisfação de clientes: Estudo de caso junto à empresa Casa Mari Moda Jovem Constantina – RS**, Sarandi, 2015. 77 fl. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

O mercado consumidor cresce e se modifica constantemente, que muitas vezes não conseguimos acompanhá-lo, por isso os administradores devem estar sempre em busca de aperfeiçoamento, estar por dentro das tendências do mercado, saber as preferências de compra dos consumidores e principalmente qual é o seu público alvo e com isso posicionar-se no mercado de maneira estratégica e eficaz, com base nisto montamos um estudo de caso, onde foi desenvolvido pesquisas de marketing que tem como objetivo medir o grau de satisfação dos clientes quanto aos seus produtos, serviços e atendimento oferecidos. Na primeira etapa da pesquisa aplicou-se uma entrevista em profundidade com uma abordagem exploratório-qualitativa a quinze clientes da Loja Casa Mari Moda Jovem. Através destes indicadores apontados foi elaborada a segunda etapa da pesquisa, um estudo quantitativo-descritivo aplicado a noventa clientes, a fim de mensurar o grau de satisfação destes atributos. Nesta segunda etapa os dados foram analisados estatisticamente, através de cálculos de média e desvio - padrão, os quais possibilitaram a verificação do nível de satisfação. Os indicadores que apresentaram as maiores médias foram o atendimento, facilidade de pagamento, prazo de pagamento e a limpeza da loja. Os gestores devem tomar um cuidado especial em relação aos indicadores equipamento de cartão de débito/crédito, divulgação nas redes sociais, promoções e espaço para estacionamento onde o índice mostrou-se com uma menor satisfação. Através dos resultados obtidos foram emitidas sugestões e recomendações com o intuito de propor melhorias na empresa e principalmente elevar a satisfação dos seus clientes.

Palavras-chaves: Atendimento. Marketing. Satisfação dos clientes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Exemplos de cada elemento do composto de marketing.....	17
Quadro 02 – Descrição dos sujeitos da pesquisa.....	40
Quadro 03 – Fatores que o levam a fazer compras.....	41
Quadro 04 – Aspectos que causam satisfação.....	41
Quadro 05 – Aspectos que causam insatisfação.....	42
Quadro 06 – Aspecto que não gosta.....	42
Quadro 07 – Comparação com a concorrência.....	43
Quadro 08 – Pontos positivos.....	43
Quadro 09 – Pontos negativos.....	44
Quadro 10 – Aspectos que poderia melhorar/sugestões.....	45
Quadro 11 – Indicadores de satisfação.....	46
Quadro 12 – Há quanto tempo é cliente da loja.....	47
Quadro 13 – Com que frequência o cliente faz compras.....	48
Quadro 14 – Principal motivo que leva o cliente a comprar.....	48
Quadro 15 – Perfil dos entrevistados.....	49
Quadro 16 – Médias e desvio padrão dos indicadores de satisfação.....	50
Quadro 17 – Grau de satisfação por categoria.....	52
Quadro 18 – Grau de satisfação por gênero.....	54
Quadro 19 – Grau de satisfação por idade.....	56
Quadro 20 – Grau de satisfação por renda.....	59
Quadro 21 – Grau de satisfação por escolaridade.....	60
Quadro 22 – Plano de ação.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	15
2.2.1	Valor para os clientes.....	16
2.2	COMPOSTO MERCADOLÓGICO.....	17
2.2.1	Produto.....	17
2.2.2	Preço.....	18
2.2.3	Praça (Distribuição).....	19
2.2.4	Promoção (Comunicação).....	20
2.3	SATISFAÇÃO DE CLIENTE.....	21
2.3.1	A Importância do Relacionamento na Satisfação dos Clientes.....	24
2.3.2	Consumidores Insatisfeitos.....	25
2.3.3	Satisfação e retenção de clientes.....	26
2.4	PESQUISA DE MARKETING.....	28
2.4.1	Pesquisa de Satisfação de Clientes.....	29
2.5	EMPRESA FAMILIAR DE PEQUENO PORTE.....	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1	ETAPA EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA.....	32
3.1.1	População e Amostra.....	33
3.1.2	Coleta e Análise de Dados.....	33
3.2	ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA.....	34
3.2.1	População e Amostra.....	34
3.2.2	Coleta e Análise de Dados.....	35

4	RESULTADOS.....	37
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	37
4.2	CONCORRÊNCIA.....	38
4.3	ANÁLISE DA PESQUISA.....	39
4.3.1	Análise da etapa exploratório-qualitativa.....	39
4.3.2	Descrição dos sujeitos da pesquisa.....	39
4.3.3	Análise das entrevistas.....	40
4.3.4	Síntese da etapa qualitativa.....	45
4.4	ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA.....	47
4.4.1	Caracterização da Amostra.....	47
4.4.2	Análise do grau de satisfação.....	49
<i>4.4.2.1</i>	<i>Análise do grau de satisfação por categoria.....</i>	<i>51</i>
<i>4.4.2.2</i>	<i>Análise do grau de satisfação por gênero.....</i>	<i>53</i>
<i>4.4.2.3</i>	<i>Análise do grau de satisfação por idade.....</i>	<i>55</i>
<i>4.4.2.4</i>	<i>Análise do grau de satisfação por renda.....</i>	<i>58</i>
<i>4.4.2.5</i>	<i>Análise do grau de satisfação por escolaridade.....</i>	<i>60</i>
4.5	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
	REFERÊNCIAS.....	71
	APÊNDICES.....	73

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, em que a competitividade nas empresas encontra-se em constante elevação, é preocupante para as organizações manter-se atuante no mercado, com bons resultados, atingindo seus objetivos e, principalmente, satisfazendo seus clientes. Em busca destes objetivos, as empresas estão cada vez mais “agressivas” no mercado, buscando entender melhor os clientes, seu comportamento, desejos e necessidades, e, também, de que maneira a empresa é vista por eles, para, então, realizar as mudanças necessárias, a fim de obter melhores resultados.

Segundo Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”.

As empresas estão procurando cada vez mais diferenciais competitivos, no intuito de oferecer produtos e serviços de qualidade, que venham a satisfazer seus clientes, como tecnologia, bons preços, condições de pagamento, marcas diferenciadas e um bom atendimento prestado. Com isso, pensam agregar valor na hora da compra. Os diferenciais competitivos são fatores determinantes na empresa, e afetam diretamente nos resultados. Os clientes estão cada vez mais exigentes e vulneráveis a mudanças, e procuram por um conjunto de fatores que os deixam totalmente satisfeitos. É neste momento que a empresa com maiores diferenciais se destaca da concorrência.

Neste estudo foram verificados os fatores de satisfação do ponto de vista dos clientes, de como a empresa pode suprir suas necessidades e expectativas de maneira que eles fiquem satisfeitos e não mudem para a concorrente, pois nos dias de hoje a grande preocupação das empresas é manter seus clientes satisfeitos, para torná-los fidelizados a elas pelo maior tempo possível.

Uma estratégia seria focar principalmente no cliente, buscar conhecer seus anseios, e estabelecendo um relacionamento com ele, a fim de lhes oferecer informações necessárias na hora da tomada de decisão, e transmitir a melhor impressão no que diz respeito ao produto e à qualidade e sua qualidade.

Para Kotler (1998, p. 53), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O estudo de Caso da empresa Casa Mari Moda Jovem foi estruturado da seguinte forma: Na parte inicial, é relatada a identificação e justificativa do assunto e os objetivos da empresa; em seguida, encontram-se a parte da fundamentação teórica, com ideias e pensamentos de grandes autores sobre o tema em pauta. Na sequência, são ressaltados os procedimentos metodológicos e os resultados deste estudo. E, para finalizar, são apresentadas as sugestões e recomendações para a empresa estudada.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A Casa Mari Moda Jovem, localizada na Rua Silvio Cezarotto, n.º 596, município de Constantina, RS, inseriu-se no mercado no ano de 1992. Inicialmente, atuou no ramo de calçados e, posteriormente, foi inserindo outros produtos do segmento de moda masculina e feminina. A Casa Mari Moda Jovem é uma empresa de pequeno porte, administrada pelos seus proprietários, e se destaca no município em seu segmento de atividade.

Um aspecto de muita relevância levado em consideração pela equipe da Casa Mari Moda Jovem é a satisfação de seus clientes, principalmente no que tange ao atendimento, preço e qualidade; oferece vasta quantidade de marcas na linha de calçados, como: Pegada, Dakota, Ramarin, Bottero, Piccadilly, entre outras; e na linha de confecções masculina e feminina, são oferecidas marcas, como: Divero, Latreille, Indulto, entre outras à disposição de seus clientes.

Devido à grande importância dos estudos de satisfação dos clientes, com o intuito de fidelizá-los, é muito importante elaborar um Estudo de Caso, com o objetivo de pesquisar aspectos fundamentais para que uma empresa deste segmento possa manter-se no mercado, com atratividade, com boa lucratividade e, principalmente, mantendo seus clientes satisfeitos. Nesse estudo, serão obtidos os resultados para melhorar o desempenho das atividades que são

realizadas na loja. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 5), “os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para concorrência e depreciam o produto aos outros”.

É de fundamental importância e de grande interesse da empresa que se faça uma pesquisa de satisfação, tendo em vista que o mercado atual requer diferenciais competitivos, em âmbitos gerais. Para satisfazer a necessidade de compra, causar contentamento e boa percepção, se faz necessário entender da melhor forma possível o que é fundamental em uma empresa, que são os “clientes”, para que possam contribuir nas decisões e ações tomadas pelos gestores e sua equipe. Através deste Estudo de Caso, será possível elaborar e responder à pergunta definida como o problema para a empresa estudada:

Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa Casa Mari Moda Jovem, de Constantina, RS, quanto aos produtos, preços e atendimento ofertados?

Este Estudo de Caso tem por objetivo identificar quais atributos são de maior relevância para seus clientes, no intuito de analisar estes resultados, visando elaborar estratégias e ações eficazes para manter a empresa no mercado de forma sólida e diferenciada.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Verificar o grau de satisfação dos clientes da Casa Mari Moda Jovem de Constantina, RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar quais são os indicadores de satisfação junto aos clientes da Casa Mari Moda Jovem;
- Mensurar o grau de satisfação dos clientes da Casa Mari Moda Jovem em relação aos indicadores identificados;

- Propor sugestões de melhoria, a partir dos resultados encontrados no estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico que tem por objetivo embasar o presente estudo. O capítulo está estruturado da seguinte forma: Administração de Marketing, A Importância do Relacionamento na Satisfação dos Clientes, Marketing de Relacionamento, Satisfação de Clientes e, para finalizar, Pesquisa de Marketing.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvos e construir relacionamentos lucrativos com eles. O administrador tem como meta atrair, encontrar, cultivar e manter clientes-alvo, comunicando, entregando e criando valor superior para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 6).

Na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 9): “definimos a administração de marketing como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo”.

Os processos de troca exigem grande quantidade de experiência e trabalho. A administração de marketing ocorre quando uma parte de uma troca potencial reflete sobre os meios de atingir as respostas desejadas de outra parte. De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 32), “administração de marketing é processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A tarefa principal do gerente de marketing é estimular a demanda pelos produtos da empresa. Entretanto, pode também influenciar o nível, o momento e a composição da demanda, de maneira a contribuir com a empresa para atingir seus objetivos.

Segundo Cobra (2009, p. 3), “o marketing é excitante, porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como: economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras”.

Para Drucker (2001, p. 210), “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

2.1.1 Valor para os clientes

A qualidade de um produto e o serviço que a ele pode ser associado constituem-se na chave para agregar valor para o cliente. Para um produto alimentício, por exemplo, o conceito de qualidade está ligado à aparência e ao sabor. Concluindo o sabor (ruim ou amargo), pode ser motivo de resistência ao consumo, enquanto o sabor apetitoso e gostoso é um dos principais motivos de conceito de qualidade (COBRA, 2009, p. 163).

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor: Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 1998, p. 51).

No entendimento de Cobra (2009, p. 28), para cada consumidor, o produto ou serviço oferecido tem um valor; para alguns é o preço, para outros a facilidade de uso; os produtos devem ser duráveis, resistentes e de qualidade; o pós-venda, a facilidade de instalação, a imagem do fabricante, entre outros fatores. O foco de qualquer empresa que pretenda sobreviver em mercados competitivos é oferecer valor para os seus clientes.

Segundo Kotler (1998, p. 51), valor entregue ao consumidor é a disputa entre o custo total para o cliente e o seu valor esperado. Valor total para o consumidor é o conjunto de melhoramento que o cliente espera por determinado produto ou serviço. Já o custo total do consumidor é o conjunto de custos aguardados na avaliação, obtenção e uso do serviço e produtos.

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Segundo Futrell (2003, p. 40-41), o objetivo do composto de marketing é simples. O pessoal de marketing cria o produto certo, pelo preço certo, na hora certa, com o esforço promocional certo. As atividades de marketing precisam ser coordenadas com os elementos mostrados na tabela abaixo. Um marketing eficaz considera as necessidades dos clientes e as atividades dos quatro elementos da seguinte forma:

PRODUTO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO	PROMOÇÃO
Marca	Condições de crédito	Parcerias comerciais	Propaganda
Atributos	Descontos	Canais	Cupons
Imagem	Preço de lista	Distribuidores	Serviço ao cliente
Embalagem	Descontos promocionais	Estoques	Mala direta
Nível de qualidade		Locais	Vendas diretas
Devoluções		Varejistas	Internet
Serviços		Transporte	Relações públicas
Tamanhos		Atacadista	Telemarketing
Garantias			Tele vendas
			Feiras e exposições

Quadro 01- Exemplos de cada elemento do composto de marketing.

Fonte: FUTRELL, (2003,p.41)

2.2.1 Produto

O produto consiste em algo que as empresas possuem para suprir as necessidades e desejos das pessoas, e, assim, conseguir satisfazê-las de maneira que seu público-alvo obtenha a melhor impressão do que lhe está sendo oferecido.

Segundo Las Casas (2009, p.186), “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

São vendidos produtos que incluem bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. Os bens físicos são itens que podemos tocar, como sapatos, livros,

automóveis. Os serviços constituem um tipo de produto que incluem atividades que poderão trazer benefícios e satisfação para o consumidor que é intangível e não lhe trará posse alguma. Pessoas podem também ser “produtos”, são atividades para criar, manter ou mudar comportamentos e atitudes relacionados a uma pessoa. Locais são atividades para manter, criar ou mudar comportamentos e atitudes em relação a determinados locais. Organizações consistem em atividades para mudar, criar ou manter comportamentos e atitudes de consumidores-alvos em relação a uma organização. Ideias podem também ser promovidas. Em algum sentido todo marketing pode ser de uma ideia. Todos esses são fatores muito importantes para agregar valor a uma determinada compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 200-203).

Quanto aos produtos, estes podem ser classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade ou tangibilidade. Os bens não duráveis são tangíveis e consumidos após um ou alguns usos; são consumidos mais rápidos e comprados mais frequentemente. Os bens duráveis também são tangíveis e sobrevivem a muitos usos; possuem uma margem de lucro maior, exigindo esforços nas vendas e maior garantia. E o terceiro e último grupo, os serviços, são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, exigindo qualidade, adaptabilidade e credibilidade de quem os fornecem (KOTLER, 1998, p. 385).

Para motivar uma compra, os consumidores procuram nos produtos benefícios que venham proporcionar alguma utilidade, pois assim a chance de ser comprado será muito maior, embora isso dependa das ofertas da concorrência e expectativas dos clientes.

Contudo, há necessidade de os gestores conhecerem e utilizarem ferramentas de marketing, sabendo sobre os conceitos mercadológicos para criar ou programar um novo produto, visando satisfazer seus clientes e aproveitar novas oportunidades no mercado.

2.2.2 Preço

O preço é a quantidade em dinheiro cobrada por um determinado produto ou serviço, ou seja, é a troca, em valor, pelos benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço. O preço é fator fundamental na escolha do consumidor na hora da compra; é o que determina a informação da lucratividade de uma empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258 e 259).

Segundo Las Casas (2009, p. 217), “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora, através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados”.

Para Kotler (1998, p. 437- 438), a empresa tem que ter definido o que irá realizar com um produto específico, selecionando seu mercado-alvo e posição no mercado, de tal modo que sua estratégia de preço seja a mais correta. Os objetivos devem ser claros, pois assim será mais fácil estabelecer o preço. São os seguintes: o de sobrevivência, que tem o objetivo principal manter a empresa no mercado, principalmente quando houver excesso de produção, sendo que o lucro é menos importante do que a permanência da empresa no negócio. Na maximização do lucro, as empresas procuram constituir o preço que venha a produzir o máximo lucro para o investimento, o que lhe trará o melhor retorno. A empresa estabelece um preço com estimativas de demanda, pois esperam que a maximização do faturamento induza à maximização do lucro. Quanto à maximização do crescimento de vendas, são as empresas que almejam maximizar as vendas unitárias, confiando que um maior volume delas alterará custos unitários e lucros maiores em longo prazo. Na maximização da desnatação do mercado, as empresas beneficiam o estabelecimento de preços altos para “desnatar” o mercado. Já o ultimo objetivo é a liderança de produto-qualidade. Uma empresa pode dirigir essa liderança no mercado, com produtos de alto valor agregado, aonde o cliente vem a pagar um valor superior, pois percebe os custos-benefício oferecidos no produto.

A estratégia de preço pode influenciar no comportamento do cliente no composto mercadológico. Ele só efetivará a compra depois de avaliar o preço. “Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado bem, porque ele está em liquidação ou porque eles têm cupom de desconto para aquela marca” (CHURCHILL, 2005, p. 164).

Diante dessa determinação, os gestores poderão determinar a estratégia de preço mais apropriada para cada produto ou serviço, sempre levando em conta os principais objetivos da empresa.

2.2.3 Praça (Distribuição)

Esta variável do composto mercadológico tem como tarefa apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para ele comprar e consumir. Segundo Camarotto e Alves (2012, p.

16), “praça trata-se da maneira como os produtos e serviços chegam até os clientes. Em que loja os produtos são encontrados, como e por quem são entregues. Engloba ainda assistência técnica e revenda”.

Um produto bom e um preço apropriado não são autossuficientes para garantir as vendas. Deve haver uma forma eficiente de fazer com que os produtos cheguem ao consumidor final.

Por meio do sistema de distribuição, o marketing acomoda utilidade de lugar e tempo. O fabricante pode vender seus produtos nos locais certos e no tempo certo; isso fará com que a colocação de produtos em estabelecimentos em épocas certas, com preços acessíveis, é fator determinante para o sucesso (LAS CASAS 2009, p. 245).

Para Kotler (1998, p. 466), “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. Delegar significa transferir algum controle sobre como e para quem os produtos serão comercializados. Para alguns produtos são necessário recursos financeiros para vender diretamente para o mercado consumidor, em alguns casos a venda direta não seria a melhor opção, sendo que o produtor que puder constituir seus próprios canais tem maior retorno.

A maior parte dos fabricantes não vende seus produtos para o consumidor final, por isso usam dos intermediários para levar os produtos até os mercados. Eles preparam um canal de distribuição que são organizações interdependentes que contribuem para tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo.

2.2.4 Promoção (Comunicação)

O mix de promoção descrito por Kotler e Armstrong (2003, p. 363) “uma composição de instrumentos de comunicação, como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, com o propósito de atingir os objetivos de marketing”.

No pensamento de Las Casas (2009, p. 283-302), as ferramentas utilizadas na promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e marketing direto.

Propaganda é uma forma paga de apresentação não pessoal de ideia, serviço ou produto; é de extrema importância para a atividade mercadológica; a propaganda promocional

tende a estimular a venda imediata; já a institucional visa divulgar a imagem da empresa, ou a marca do produto com a finalidade de venda indireta.

Promoção de vendas é um recurso disponível de grande importância para as empresas se comunicarem com o mercado, pois abrange as atividades que adicionam as vendas pessoais e a propaganda, contribuindo para torná-las efetivas com o uso de amostras, demonstrações e exposições.

Uma das ferramentas mais eficientes no que tange à comunicação de marketing é, sem dúvida, a venda pessoal. A empresa deve ter uma comunicação direta com seus clientes por intermédio dos vendedores. As atividades de vendas devem ser planejadas através do plano de marketing, assim o gestor pode estabelecer plano e metas.

Nas relações públicas devem ser avaliados fornecedores, distribuidores e clientes, como também a imprensa de um modo geral, que venha a afetar sua imagem junto ao mercado, significa a relação com o público. Funcionários satisfeitos e um bom relacionamento com acionistas é fator positivo para uma boa imagem e crescimento no mercado.

O marketing direto é a ferramenta promocional com maior crescimento. Constitui um sistema integrado de marketing que usa mídias de propaganda para executar transações em qualquer local. Uma das maneiras de se atingir os clientes por marketing direto é através de mala-direta, internet e telemarketing. Um ponto positivo para o varejista seria, principalmente, obter a visita dos consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 363), o “marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes-alvo”.

2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTE

A satisfação de clientes é de grande importância e fator determinante para as organizações na obtenção de bons resultados e de melhor desempenho para atrair e manter os clientes satisfeitos por um longo período.

De acordo com Kotler (2005, p. 42) “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

A grande preocupação das organizações é manter os clientes inteiramente satisfeitos, sendo estes menos propensos a mudar sua decisão de compra do que os que estão apenas satisfeitos. Onde há uma maior satisfação, cria-se vínculo de afinidades e bons relacionamentos com a marca, atendimento, produto, serviço, não apenas preferência, assim aproximando cliente e empresa, o que resulta na lealdade do consumidor (KOTLER, 1998, p.53).

Segundo Cobra (2009, p. 24), “satisfazer clientes significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja, pois uma grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer”.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER, 1998, p. 53).

Satisfazer clientes não é apenas descobrir o que ele quer ou deseja, pois grande parte desses consumidores não sabe exatamente o que querem. A satisfação do cliente é construída através da qualidade e valor de um bem ou serviço. A satisfação é definida como um sentimento de prazer ou desapontamento, e implica a comparação de desempenho esperado em afinidade à expectativa antes da compra (COBRA, 2009, p. 24-25).

Solomon (1994) destaca que após a compra do produto é que ocorrem as atividades mais importantes, pois após o uso do produto é que o cliente consegue saber ao certo se ele está satisfeito com a sua aquisição ou não. Um dos fatores fundamentais e de sucesso nas organizações é os profissionais de marketing poder construir um relacionamento com os consumidores, de modo a garantir compras futuras, ou seja, a satisfação é um sentimento ou atitude que os clientes têm sobre o produto, após efetuarem a compra.

Segundo Möwen (1995, p.511), a satisfação do consumidor é “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica”. O indivíduo que inicia um processo de compra cria expectativas em relação ao desempenho do produto, e, nesse processo, a satisfação é o resultado esperado. Para Engel (1995, p. 545), “a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas”.

A satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. É um julgamento de que os atributos do produto ou serviço proporcional, ou estão proporcionando um nível experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não. OLIVER (*apud* REVILLION, 1996, p. 13).

Uma das maiores prioridades das empresas que têm compromisso com a qualidade de seus produtos e serviços são os níveis de satisfação dos clientes e com os resultados alcançados para com eles. Um dos pré-requisitos que sustentam um marketing eficaz é a pesquisa sobre a satisfação de clientes. A qualidade total evidencia o estreito relacionamento entre qualidade e marketing.

De acordo com Oliver (*apud* REVILLION, 1989), o estudo da satisfação apresenta quatro expectativas:

- Ponto de vista do consumidor: busca individual, objetivo a ser alcançado;
- Ponto de vista da empresa: obtenção de lucros; busca de rentabilidade, o que é consequência das vendas repetidas;
- Mercado como um todo: a regulamentação das políticas exercidas é influenciada pela satisfação e insatisfação dos consumidores;
- Perspectiva da sociedade: considera a satisfação do cliente não só como um agente de consumo, mas como alguém que busca uma melhor qualidade de vida.

Segundo Parasuraman *apud* ROSSI et al. (1985) são quatro os fatores principais que influenciam as expectativas do consumidor. Ei-los:

- a) Comunicação boca-a-boca: são as recomendações de terceiros que usaram o produto;
- b) Experiência anterior: conhecimento prévio do produto ou serviço, o que pode ter relação com comportamentos passados;
- c) Necessidades pessoais: é o fator formador de expectativa, o que relaciona as necessidades dos clientes;
- d) Comunicação externa: o mercado influencia as expectativas do consumidor. A influência direta é feita através de comunicações (propaganda), e a indireta, através da prestação de serviço (boca-a-boca).

Para Oliver (*apud* REVILLION, 1989), a satisfação se classifica em cinco categorias, conforme a característica do consumidor, produto ou da satisfação de consumo:

- 1) Contentamento: ausência de insatisfação (compras rotineiras).
- 2) Prazer: reação afetiva ao adquirir um produto ou serviço (automóvel).
- 3) Alívio: ao evitar ou eliminar um estado negativo (vacinas, medicamentos).
- 4) Novidade: o consumidor procura ser confrontado com uma nova experiência (restaurante).
- 5) Surpresa: situação que se produz sem que o consumidor espere ou procure (presente).

Consumidores que não estão dispostos a avaliar o processo de desempenho do produto ou serviço, devido a uma falta de habilidade, podem simplesmente contar com suas expectativas prévias nos seus julgamentos de satisfação (OLIVER, 1996, p. 91)

2.3.1 A Importância do Relacionamento na Satisfação dos Clientes

As empresas procura criar relacionamentos duradouros com os clientes, pois clientes satisfeitos estão mais propensos a serem fiéis e participantes da empresa. A gestão de relacionamento com o cliente se depara com aspectos para desenvolver, adquirir e manter um relacionamento lucrativo e entregar um alto valor de satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.10).

A informação é fundamental para os vendedores obterem sucesso em seu trabalho, pois para ter conhecimento sobre vendas, eles precisam aumentar a autoconfiança, conquistar a confiança do comprador e construir relacionamentos. Essas são as maneiras fundamentais para adquirir conhecimentos de vendas (FUTRELL, 2003, p. 138).

Na percepção de Kotler e Armstrong (2007, p. 13), existem vários níveis de relacionamento com os clientes, que são:

- Relacionando-se com clientes selecionados mais cuidadosamente: identifica os clientes mais lucrativos, e, a partir daí, cria ofertas atraentes e estratégias especiais para capturá-los e assim conquistar sua fidelidade pela empresa ou marca.

- Relacionando-se para o longo prazo: atualmente, as empresas vão além de atrair clientes, elas os retêm para construir relacionamentos de longo prazo, e fidelizá-los, pois clientes satisfeitos, além de procurar a empresa, fazem propaganda favorável para ela, que vai conquistando mais clientes.

- Relacionando-se diretamente: as vendas pela internet estão ganhando espaço por ser rápidas e facilitadas. São encontrados todos os produtos on-line sem precisar sair de casa e ir até a loja; são também adquiridos por meio de telefone, catálogos e quiosques. Porém, o atendimento direto com os clientes faz com que haja uma troca de informação do produto ou serviço oferecido, criando relacionamentos e gerando a fidelização do consumidor.

2.3.2 Consumidores Insatisfeitos

Os sentimentos que ocorrem durante e após um produto ou serviço ser consumido está em uma área crescente de estudos pelos pesquisadores; isso está se transformando em uma área estratégica de fundamental importância para as empresas que queiram manter-se num mercado tão competitivo como o que vemos, atualmente.

De acordo com Berkman et al. (1996), as organizações devem estar conscientes das maneiras que os consumidores lidam com a insatisfação. Esses consumidores podem fazer reclamações diretamente à empresa, ou reclamar com serviços de proteção ao cliente. Day (1984) afirma que na apresentação ou não de queixas, existem quatro fatores determinantes para o consumidor.

- a) O preço, a sua importância, o tempo requerido na compra e sua visibilidade social.
- b) Conhecer o produto, o número de compras anteriores, habilidade em comprar.
- c) Podem evitar comprar o produto e passar essa informação negativa para seus amigos (propaganda boca a boca), que é o mais frequente.

Albrecht, Zemke (*apud* KOTLER 1998, p. 39) afirma que o nível de satisfação de seus clientes deveria ser medido regularmente, uma vez que 95% dos consumidores insatisfeitos não apresentam reclamações com a empresa, mas simplesmente deixam de comprar. As empresas poderiam criar um sistema de sugestões para os consumidores criarem coragem para reclamar, de forma a descobrir a qualidade de seu desempenho e assim poder melhorá-lo. Para aumentar a lealdade e melhorar a imagem da empresa, esta poderia lidar de maneira mais eficaz com esse consumidor insatisfeito, para que ele sinta confiança e continue sendo cliente.

Kotler (1994) separa as formas de ação que parte do consumidor insatisfeito em duas categorias: “as públicas” (queixa direto à empresa) e “as privadas” (divulgação boca-a-boca de experiência negativa).

Diversos autores (Blodgett, 1995. Singh e Pandya, 1991, entre outros) apontam duas categorias de ações públicas: a “ação direta” (queixa ao produto ou vendedor) e “ação indireta” (por terceiros).

Blodgett, Wakefield e Barnes (1995) verificam que o fator que mais influencia as queixas públicas é a astúcia de sucesso dessa ação. O consumidor que percebe que a chance de insucesso na sua queixa é alta, procura fazer a divulgação boca-a-boca de sua insatisfação, abandonando o fornecedor sem a oportunidade de remediar o problema.

Os consumidores insatisfeitos fazem reclamações formais e muitas vezes entram com processo contra a empresa. Isso faz com que a empresa tenha uma publicidade negativa, além de precisar se defender no tribunal e perante a imprensa.

Esses consumidores, quando não fazem reclamações, apresentam uma maior probabilidade de comprar em outros lugares, ou seja, na concorrência. Para isso, as empresas poderiam tomar algumas atitudes que venham a encorajar seus clientes insatisfeitos a falarem sobre suas insatisfações e preocupações.

O consumidor insatisfeito não relaciona sua insatisfação com o produto, mas consigo mesmo, pensando que usou o produto de forma inadequada ou por acreditar que o ato de reclamar pode não trazer resultado e o tempo gasto não valer a pena.

Para os consumidores que gastam seu tempo e esforço com as reclamações, pode aliviar a insatisfação e os levar a fortes intenções de compra novamente. A empresa que responde a isso de forma rápida faz com que os consumidores se sintam satisfeitos.

Os consumidores insatisfeitos sempre estão dispostos a analisar as ofertas alternativas. Sendo assim, o crescimento da empresa depende da atração desses consumidores das empresas concorrentes (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005, p. 181-182).

2.3.3 Satisfação e retenção de clientes

Atrair novos clientes e manter satisfeitos os ativos não é tarefa fácil para as organizações. A grande preocupação das empresas é construir relacionamentos duradouros com seus clientes, precisando, então, criar estratégias diferenciadas e atrativas para mantê-los fiéis e satisfeitos diante da “agressiva” concorrência e constantes inovações no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475), “a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente”. Quando os clientes ficam satisfeitos, se torna mais fácil continuarem fiéis; e a organização tem a obrigação de dar uma atenção maior a esses clientes, no intuito de manter relações duradouras, buscando atender suas necessidades e vontades, para satisfazê-los ao máximo.

O cliente que está plenamente satisfeito produz benefícios bons para a empresa. Ficam menos sensíveis aos preços, procuram falar bem dos produtos e da empresa a várias pessoas e ainda permanecem fiéis por um maior período. Apesar disso, a relação entre fidelidade e

satisfação muda muito, dependendo do setor e da competitividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 477).

A afinidade do cliente com a empresa se torna maior quando aquele fica inteiramente satisfeito. Vários fatores, como bom relacionamento com gestores, qualidade, ótimo atendimento, pós-venda com eficiência, cria um vínculo de aproximação maior com cliente, fazendo com que o preço seja irrelevante na hora da compra, pois na maioria das vezes ele prefere pagar mais para ter ao seu alcance outros atributos que considera de maior valor. De acordo com Churchill, (2005, p. 151), “quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, o valor alto é percebido e os clientes ficam satisfeitos”. Em contraste, “se os consumidores decidirem que os benefícios de uma compra foram menores do que os custos, eles podem concluir que receberam um valor baixo e ficar insatisfeitos”.

É necessário que se descubra quais são os desejos e necessidades de cada cliente, a fim de saber que produtos ou serviços deve ser oferecido para satisfazê-lo. O valor esperado, ou seja, o benefício que um cliente deseja obter de um produto ou serviço é formado por experiências de compras feitas anteriormente, essa necessidade tem que ser observada pelo cliente e não pela óptica do fornecedor (COBRA, 2009).

Um dos fatores de fundamental importância para o marketing de relacionamento é conhecer o comportamento dos clientes. Os clientes têm oportunidades de buscar informações através da tecnologia da informação, onde analisam os produtos e serviços que lhes interessa, através da internet, verificando preço, marcas, e condições de pagamentos, o que torna difícil a fidelização dos clientes a uma empresa.

Portanto, as organizações devem pôr em prática o marketing de relacionamento, para aumentar a relação com o cliente, procurando o bom atendimento e a qualidade de seus produtos, mostrando seus diferenciais e ofertas, além de descobrir as oportunidades de mercado e, especialmente, buscar maneiras de mantê-los fidelizados e satisfeitos.

Com o alto nível de competitividade no mercado atual, pode-se deduzir que a retenção de clientes é de relevante importância e que o desafio da empresa deve ser o de como conhecer os clientes, demonstrando o quanto são fundamentais e o quão é importante tê-los como clientes preferenciais. Isso vai além de se preocuparem com a simples satisfação dos clientes, ou seja, é uma maneira nova de pensar em como gerar lucros e como fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995).

Vavra e Pruden (1995) afirmam que a chave para o sucesso no novo milênio é a retenção de clientes, sendo o componente fundamental para as empresas no mercado.

Diversos pesquisadores sugerem que a retenção de clientes deve ser feita através de estratégias de marketing defensivo, o que vem ganhando destaque na literatura.

Segundo Reichheld (1993), e autores como Reichheld Markey Jr. e Hopton (2000), os lucros são de fundamental importância, pois permite à empresa gerar valor e incentivos aos clientes, a fim de fazer com que permaneçam ligados e leais à organização. Na etapa decorrente da retenção de clientes, é muito importante lembrar que a lealdade reflete no motivo pelos quais uma empresa é mais lucrativa que a outra.

Reichheld (1993) alerta que a satisfação nem sempre resulta na retenção de clientes e que a satisfação, a qualidade, lealdade e retenção são fatores delicados. Para Oliver (1999), satisfazer os clientes é necessário para a formação da lealdade e a permanência destes. O cliente representa a continuação de receita, se permanecer fiel a um negócio. Oliver (1997) afirma, ainda, que a lealdade é um compromisso que se associa a continuar dando preferência a produto/serviço e a repetir compras por longos períodos, mesmo com esforços dos concorrentes em provocar um comportamento de troca.

Quanto maior o período que esse cliente se mantiver leal à empresa, mais lucrativo ele poderá ser, e quanto mais comprar, mais dependente ele se tornará desses produtos e serviços.

2.4 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing contribui para que os gestores compreendam melhor o ambiente externo e interno de uma empresa, buscando analisar a percepção que o cliente tem sobre sua empresa, seus produtos, seus preços e atendimento; e, a partir destas estimativas, poderem planejar e implantar estratégias mercadológicas.

Segundo Kotler (1998, p. 114), “pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros de dados relevantes a respeito de uma situação de marketing com a qual se depara uma organização. Ela pode ajudar a estimar o potencial e a participação de mercado ou avaliar a eficácia de preços, distribuição, produto e as atividades promocionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 87).

O processo de pesquisa de marketing inclui quatro etapas muito importantes, que são: definição dos problemas e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa,

implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 87).

2.4.1 Pesquisa de Satisfação de Clientes

São de fundamental importância as pesquisas de satisfação de clientes, para qualquer organização. Em marketing, elas são consideradas a principal ferramenta a ser utilizadas na organização pelos profissionais da área de administração. Fica muito mais fácil para a organização conseguir sua fidelização quando o cliente se diz satisfeito em relação às suas expectativas e, conseqüentemente, mantê-lo como cliente por longos períodos. A seguir, serão apresentadas algumas definições sobre pesquisa de satisfação de cliente.

Segundo Rossi e Slongo (1998, p. 102), as pesquisas de satisfação de clientes tratam de inúmeras informações e opiniões que, assiduamente, são captadas através do cliente, a fim de analisar a atuação da empresa no mercado, sob o ponto de vista dos clientes. Elas têm a finalidade principal de medir a qualidade externa ou mostrar como a empresa “destaca-se” ou “não” em seu negócio, com o objetivo de tomar futuras decisões e implantar melhorias de comercialização e marketing.

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto à necessidade dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseados em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (ROSSI E SLOGO, 1998, p.102).

Na mesma visão de Rossi e Slongo (1998, p. 102), “as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto aos seus clientes”.

Os autores Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 133-134) explicam os principais objetivos da avaliação da satisfação dos clientes:

- Aproximar-se do cliente: A intenção é compreender melhor as necessidades, objetivos, preferências e prioridades dos clientes.

- Medir o contínuo aperfeiçoamento, a partir do ponto de vista dos clientes: O objetivo é verificar o esforço que visa o aperfeiçoamento por meio da gestão de qualidade, que resulta em uma percepção melhor por parte dos clientes.

- Solicitar sugestões do cliente que impulsionarão o aperfeiçoamento dos produtos ou processos: A ideia é usar o cliente como fonte de inovação e parceria, para aperfeiçoamento da empresa, levando sempre em conta suas sugestões e recomendações.

- Medir as vantagens e as desvantagens dos concorrentes: O intuito é orientar a estratégia, obtendo dados externos (mercado, concorrência, etc.) que permitam identificar as áreas de nítida competência e de desvantagens estratégicas.

- Vincular os dados de avaliação dos serviços aos clientes ao desempenho e aos sistemas internos de recompensa: A finalidade tanto pode ser identificar a relação entre a satisfação dos clientes e a dos funcionários, como avaliar o desempenho financeiro ou premiar os bons resultados.

Cooper e Schindler (2001, p. 211) observam que conhecendo e descobrindo novos produtos, os clientes determinam um conjunto de atributos ou características para comparar marcas ou modelos concorrentes numa categoria de produtos. Avaliam os vários produtos e eliminam algumas marcas, e, assim, um conjunto final de alternativas é desenvolvido. A teoria algébrica é usada para modelar processos cognitivos e desenvolver aproximações estatísticas nas quais são reveladas as regras utilizadas para o consumidor tomar a decisão de compra.

De acordo com as citações dos autores, conseguir fidelizar e satisfazer os clientes não é tarefa fácil, pois a concorrência disputa espaço no mercado. A pesquisa de satisfação de cliente entende o que é mais valioso na sua percepção e, desta forma, possibilita aos gestores montar estratégias que visem criar valor ao seu produto ou serviço.

2.5 EMPRESA FAMILIAR DE PEQUENO PORTE

As empresas familiares de pequeno porte têm uma grande importância e um papel fundamental como geradoras de emprego e renda, e estão no centro das discussões no que se refere a desenvolvimento socioeconômico. São consideradas as possibilidades de retomada do desenvolvimento para fortalecerem os sistemas políticos e econômicos para as MPME, (micro, pequenas e médias empresas) (GRZYBOVSKI; TEDESCO, 2000, p. 63).

São considerados dois elementos que explicam o comportamento e as possibilidades desse agente econômico: o empreendedor e seu entorno familiar. Tem no empreendedor iniciativas e ideias do negócio; e a organização familiar constitui a fonte de capital e os elementos iniciais formadores de seu corpo gerencial.

Padula (*apud* GRZYBOVSKI e TEDESCO, 2000, p.64) argumenta que na fase inicial da empresa é fundamental a participação familiar na viabilização técnico-comercial e no provimento dos recursos. Especialistas em empresa familiar argumentam que um menor envolvimento da família na gestão dos negócios baseia-se no esforço de dar à ação empresarial racionalidade econômica para encarar a competição onde a empresa estará inserida.

O comportamento das pessoas depende dos ambientes internos e externos e caracterizam-se como forte, punitivo persuasivo, carismático ou confortador, sendo uma atividade muito complexa. Pode sofrer oscilações reais, situações ou experiências abstratas de apenas um registro mental, e desenrolar-se dentro ou fora do indivíduo (GRZYBOVSKI, 2002, p. 18).

Na mesma linha de pensamento, a autora Grzybovski (2002, p. 23-24) salienta que reconhecer oportunidades no ambiente em que a empresa está operando oferece vantagens competitivas, de modo que ela possa ser comandada pelo mesmo proprietário por várias gerações. Manter a sobrevivência, o crescimento e a continuidade do empreendimento depende da eficácia das atitudes tomadas pelo administrador. Um exemplo é a Companhia Arcor, única do setor de alimentos da Argentina que está sob o controle e gestão exclusivamente familiar, não passando para as mãos de multinacionais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar os métodos utilizados para que os dados pudessem ser coletados de forma sucinta e corretos, apresentando o tipo de pesquisa que foi utilizado para que este trabalho obtivesse os resultados desejados, na pesquisa de satisfação dos clientes da Casa Mari Moda Jovem.

A pesquisa foi desenvolvida utilizando a seguinte metodologia: na primeira etapa, exploratório-qualitativa, com o objetivo de identificar os indicadores de satisfação dos clientes entrevistados. Na segunda etapa, um estudo quantitativo-descritivo, objetivando mensurar esses indicadores de satisfação citados na primeira etapa.

Para Reis (2010, p. 52), “metodologia é o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual do conhecimento, escolhendo o caminho para lograr os objetivos pré-estabelecidos e fundamentados nos questionamentos das realidades teóricas e empíricas”.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA

Esta etapa tem por finalidade identificar quais são os indicadores de satisfação da Casa Mari Moda Jovem junto aos seus clientes. Segundo Gil, (2002, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Na mesma linha de pensamento, o autor Malhotra (2006, p.155) define a pesquisa qualitativa como a “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”.

3.1.1 População e Amostra

A população para este estudo é constituída por, aproximadamente, 1000 clientes ativos cadastrados na empresa Casa Mari Moda Jovem, localizada no município de Constantina, RS, e tem por objetivo realizar melhorias na empresa, com a finalidade de promover um melhor relacionamento com seus clientes.

O autor Barbetta (2006, p. 41) define população como sendo “um conjunto de elementos para os quais desejamos que as conclusões da pesquisa fossem válidas, com a restrição de que esses elementos possam ser observados ou mensurados sob as mesmas condições”. No mesmo pensamento, Barbetta (2006, p. 43) define amostra como “parte dos elementos de uma população”.

Nesta primeira etapa foram entrevistados 15 clientes escolhidos por julgamento pelo pesquisador, o qual adotou como critérios de escolha os clientes com mais assiduidade de frequência de compra.

3.1.2 Coleta e Análise de Dados

Nessa fase da pesquisa foram aplicados aos clientes da empresa Casa Mari Moda Jovem quinze (15) questionários com doze (12) perguntas abertas, através de entrevista em profundidade, durante o período de cinco dias. As entrevistas foram realizadas pessoalmente a fim de coletar informações, identificando os fatores de maior satisfação dos clientes. Malhotra (2001, p.162) considera esse tipo de entrevista como “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”.

Um dos aspectos mais importantes para a formulação deste estudo de caso foi coletar de maneira correta os dados ou respostas a serem analisadas. Nesta primeira fase da pesquisa foi aplicada aos clientes uma entrevista exploratório-qualitativa. Segundo Diehl e Tatin (2004, p. 52), “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a

interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

A análise consistiu na interpretação das falas dos entrevistados e no agrupamento de elementos comuns sobressalentes nas entrevistas realizadas, as quais deram origem aos indicadores de satisfação.

3.2 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA

O questionário da fase quantitativa foi formulado através dos dados obtidos na primeira fase. Segundo Diehl e Tatin (2004, p. 51), “a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da qualificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas”.

Nesta fase, utilizaram-se perguntas descritivas no formato de questionário, aplicado a 90 clientes da empresa Casa Mari Moda Jovem, de Constantina, RS, visando avaliar o grau de satisfação dos clientes e, assim, reconhecer os atributos mais relevantes citados por eles. Com estes resultados, foi possível desenvolver as recomendações e as sugestões para a empresa estudada e, a partir daí, criar novas estratégias para obter bons resultados junto ao mercado e seus clientes.

Esses dados foram coletados junto ao ambiente da loja. “Pode-se dizer que, em termos de coletas de dados, o estudo de casos é o mais completo de todos os delineamentos, pois se vale tanto de dados de gente quanto de dados de papel” (GIL, 2002, p. 141).

3.2.1 População e Amostra

A empresa Casa Mari Moda Jovem encontra-se no mercado com, aproximadamente, 1.000 clientes ativos cadastrados. São esses clientes que constituíram a população pesquisada para o estudo, em uma amostragem de 90 clientes. O tamanho da amostra pesquisada foi definido através de uma fórmula de Barbetta (2006, p. 58), considerando um erro amostral de 10% em uma população de aproximadamente 1.000 clientes ativos e cadastrados.

Segue abaixo a fórmula, segundo Barbetta (2006, p. 58).

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \quad n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

N = Tamanho da população;

n = Tamanho da amostra;

n_o = Primeira aproximação da amostra;

E_o = Erro amostral tolerável.

Resultado da fórmula:

$$n_o = \frac{1}{(0,10)^2} = n_o = 100 \quad n = \frac{(1.000 \cdot 100)}{(1.000 + 100)} = 90,91 \text{ ou seja, } 90 \text{ questionários.}$$

Embora tenha sido calculado o tamanho da amostra a partir da fórmula de Barbetta (2006), utilizou-se neste estudo uma amostragem não probabilística, por conveniência, sendo que os clientes que visitaram a empresa em outubro de 2015 foram convidados a participar. O cálculo amostral auxiliou o pesquisador na definição da quantidade necessária de respondentes para realização desta etapa da pesquisa.

3.2.2 Coleta e Análise de Dados

Nesta etapa da pesquisa foram utilizados questionários com perguntas fechadas, elaborados através dos dados coletados na primeira etapa do trabalho, onde se verificou os atributos considerados mais importantes pelos clientes da Casa Mari Moda Jovem. Esse questionário foi composto por três questões introdutórias, vinte e sete questões para mensurar o grau de satisfação e seis questões para avaliar o perfil demográfico dos clientes. Para coletar os dados desta segunda etapa do estudo, foram distribuídos questionários para 90 clientes ativos da empresa, que os preencheram e depositaram em uma urna que se encontrava no ambiente da loja pesquisada. No questionário, o respondente não precisava se identificar, o que confere maior veracidade às respostas.

Para a análise dos dados coletados foram utilizados medidas de frequência e cálculos de média e desvio-padrão. Segundo Malhotra (2001, p. 360), “distribuição de frequência trata-se de uma distribuição matemática, cujo objetivo é obter uma contagem do número de

respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar estas contagens em termos de porcentagem”. A média aritmética na visão dos autores Mattar, Oliveira e Motta (2014), “correspondem ao valor médio de um conjunto de dados. É uma medida de tendência central de aplicação exclusiva a variáveis intervalares”.

Os dados foram coletados no mês de outubro de 2015 e, em sequência, analisados conforme mencionado acima.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, são relatadas as características da empresa Casa Mari Moda Jovem, seguindo a descrição dos concorrentes no segmento. Na sequência, apresentam-se as análises e discussões dos dados que foram organizadas em duas etapas: na primeira etapa, foi analisada a pesquisa qualitativa, utilizando os métodos contagem de frequência ou distribuição de frequência. A partir das respostas obtidas, desenvolveu-se a segunda etapa, sendo ela uma pesquisa quantitativa, onde os dados foram interpretados e analisados através de cálculos matemáticos, como médias, frequências, percentuais e estatísticas.

Todas as informações para este estudo foram levantadas, analisadas e interpretadas cautelosamente, possibilitando, assim, desenvolver estratégias e sugestões para a empresa, com maior segurança, objetivando mantê-la no mercado com diferencial e por um longo período.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Casa Mari Moda Jovem é uma empresa de pequeno porte, que está localizada na cidade de Constantina, RS. A loja surgiu no mercado para oferecer, aos seus clientes, produtos diferenciados e de qualidade, além de bons preços, condições de pagamento acessíveis e ótimo atendimento.

A empresa está no mercado de calçados e confecções masculinas e femininas há, aproximadamente, vinte e cinco anos, atendendo ao público de toda a região. Oferece a seus clientes uma vasta e ampla quantidade de marcas de calçados e roupas, além de acessórios,

como cintos e bolsas. Trata-se de uma empresa familiar, onde os proprietários executam a parte administrativa e o atendimento aos clientes, contando apenas com uma funcionária.

Essa empresa tem como público-alvo, jovens, adultos e idosos, sendo que na sua maioria constituída por jovens, esses estão sempre a procura de novidades, tendências da moda, e produtos diversificados, esses jovens são clientes mais exigentes e com expectativas maiores além de mais propenso a mudanças e que buscam produtos atraentes ao seu perfil.

4.2 CONCORRÊNCIA

Um dos fatores de grande positividade para uma empresa é o destaque diante da concorrência. Nesse item, a Casa Mari Moda Jovem busca estudar e analisar melhor seus clientes, a fim de interpretar como se posicionar diante da concorrência.

Na cidade de Constantina, RS, onde a empresa está localizada existem seis lojas no ramo de calçados (JR Calçados, Calçados Constantina, Fiorentin Calçados, Casa Nova, Status Confecções e Casa Iva) e vinte lojas no ramo de confecções (Loja Alternativa, Visual Modas, Casa Iva, Dimani Confecções, Loja Das Mana, Scarlet Modas, Carol Modas, Exata Modas, Status Confecções, Eliane Modas, Lori Modas, Casa Nova, Khyara Utilidades e Presentes, Greykel Modas, Giamar Modas, Ponto da Lã, Edi Modas, Lia Modas, Loja Ofertão e Varejão Gaúcho), sendo estas de pequeno e médio porte, oferecendo produtos de marcas iguais e diferentes na linha de confecções e calçados.

A loja concorrente que a mais tempo atua no ramo de calçados e confecções é a empresa Casa Iva, que também localiza-se na mesma cidade e que trabalha neste ramo a mais 30 anos, possui em sua empresa variadas marcas como: La Rossi, Pegada, Malwee, Baumgarten, Parado no ar, entre outras marcas consagradas no mercado é considerada uma empresa de médio porte e conta com duas funcionárias e os proprietários que também atuam diretamente no atendimento ao cliente. Outra empresa de destaque no município é a calçados Constantina, sendo esta especialmente do ramo de calçados, com mais de 25 anos de atuação e que oferece marcas de destaque como Dina Mirtz, Ramarim, Tchocco.

4.3 ANÁLISE DA PESQUISA

O objetivo deste estudo foi buscar um melhor entendimento diante de uma pesquisa de campo com os clientes da empresa Casa Mari Moda Jovem, a fim de investigar nos clientes entrevistados os atributos de maior relevância. É preciso destacar que as sugestões e recomendações serão muito importantes para a empresa estudada, pois podem ser implantadas e executadas de forma a valorizar a opinião dos clientes e, conseqüentemente, trazer melhores resultados.

Rossi e Slongo (1998, p. 102) afirmam que “as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto aos seus clientes”.

4.3.1 Análise da etapa exploratório-qualitativa

A análise da fase qualitativa foi obtida através de uma pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade a uma amostra de 15 clientes da empresa Casa Mari Moda Jovem, escolhidos aleatoriamente, e aplicada através de questionários com perguntas abertas, que proporcionasse a identificação dos atributos de maior relevância por eles apresentados.

O roteiro de entrevistas questionário apresentou 12 perguntas descritivas, sendo possível analisar detalhadamente cada resposta e opinião expressada.

4.3.2 Descrição dos sujeitos da pesquisa

O quadro abaixo (Quadro 2) demonstra a idade, escolaridade, profissão e estado civil dos clientes entrevistados.

Percebe-se, na descrição dos sujeitos, que a maioria pertence ao gênero feminino, com idades diferenciadas que vão de 15 a 46 anos, com escolaridades entre 1º grau incompleto e

ensino superior completo, com variadas profissões, sendo a maior parte composta por empregados de empresa privada, e por pessoas casadas.

Entrevistado	Idade	Escolaridade	Profissão	Estado Civil
Nº 1	23	Ensino Médio Completo	Operado de Caixa	Solteiro
Nº2	26	Ensino Superior Completo	Operado de Caixa	Casada
Nº3	25	Ensino Superior Completo	Administradora	Solteira
Nº4	44	Ensino Fundamental Incompleto	Agricultora	Casada
Nº 5	46	Ensino Médio Completo	Auxiliar de Limpeza	Casada
Nº6	46	Ensino Médio Completo	Serviços Gerais	Casada
Nº7	25	Ensino Superior Completo	Advogada	Solteira
Nº8	43	Ensino Fundamental Incompleto	Agricultora	Casada
Nº9	39	Ensino Médio Completo	Dona de Casa	Casada
Nº10	41	Ensino Médio Completo	Vendedora	União Estável
Nº11	26	Ensino Superior Incompleto	Agente de Saúde	Solteira
Nº12	40	Ensino Médio Completo	Do lar	Casada
Nº13	46	Ensino Médio Completo	Funcionário Público	Casado
Nº14	15	Ensino Fundamental Incompleto	Programador	Solteiro
Nº15	34	Ensino Superior Completo	Ass. Oper. De Crédito	União Estável

Quadro 02 – Descrição dos sujeitos da pesquisa

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

4.3.3 Análise das entrevistas

Esta seção apresenta a análise das entrevistas realizadas. A fim de melhor elucidar os resultados, optou-se por apresentá-los seguindo a ordem das questões presentes no roteiro de entrevista utilizado. (Anexo A)

Questão 01 – Que fatores levaram você a escolher a Casa Mari Moda Jovem para realizar suas compras? Por quê?

Os entrevistados declararam, em sua maioria, que os atributos que os levam a escolher a Casa Mari para realizar compras são o bom atendimento, a variedade dos produtos oferecidos e a qualidade dos produtos. Parte dos entrevistados ressaltou, também, outros atributos que consideram importantes para decidirem no momento de escolher qual loja fazer

compras, tais como: prazo de pagamento, preço bom, localização da loja, que é de fácil acesso, marcas oferecidas e amizade com proprietários e colaboradores.

O quadro abaixo apresenta o número de respostas que os entrevistados deram, na questão 01, que mostra quais os fatores que os levam a comprar na empresa.

BOM ATENDIMENTO	10
FACILIDADE NO PAGAMENTO	01
VARIEDADE	07
QUALIDADE	05
LOCALIZAÇÃO	01
BOM PREÇO	02
MARCAS	01
PRAZO DE PAGAMENTO	03
FÁCIL ACESSO	01
AMIZADE	01

Quadro 03 – Fatores que o levam a fazer compras

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

Questão 02 – Considerando sua experiência como cliente, no último ano, que aspectos o deixaram satisfeito, em relação à loja Casa Mari Moda Jovem? Por quê?

Ficou evidenciado nas respostas dos clientes que os aspectos que os deixam satisfeitos são o atendimento, a qualidade e a durabilidade dos produtos, e o prazo de pagamento. Outros aspectos foram mencionados, e também contribuem na tomada de decisão dos clientes: preços e variedade dos produtos, loja unissex, localização da loja, vitrines, marcas, conforto dos calçados vendidos. Alguns salientaram a flexibilidade na negociação e renegociação dos pagamentos.

O quadro abaixo apresenta o número de respostas que os entrevistados deram, na questão 02, que revela os aspectos que os deixaram satisfeitos na empresa.

ATENDIMENTO	05
PARCELAMENTO DO PAGAMENTO	02
VARIÉDADES	02
QUALIDADE	04
DURABILIDADE DO PRODUTO	01
ROUPAS MASCULINAS	01
PRAZOS DE PAGAMENTO	02
CALÇADOS CONFORTÁVEIS	01
LOCALIZAÇÃO DA LOJA	01
VITRINES	01
MARCAS	01
PREÇOS	02

Quadro 04 – Aspectos que causam satisfação

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

Questão 03 – Que aspectos o deixaram insatisfeito? Por quê?

A maioria dos entrevistados ressaltou que o sucesso da empresa se dá justamente pelo fato de não encontrarem nenhum aspecto negativo na loja. No entanto, alguns apontaram como aspecto negativo o layout dos produtos que deveria ser melhorado, separando calçados de roupas, e a numeração de alguns modelos de calçados e roupas que, muitas vezes, quando procurados, não são encontrados a pronta entrega.

O quadro abaixo apresenta o número de respostas que os entrevistados deram na questão 03, que demonstra os aspectos que os deixam insatisfeitos na empresa.

NÃO HÁ ASPECTOS QUE OS DEIXAM INSATISFEITOS	08
PREÇOS ELEVADOS	01
ELOGIOS	02
POLUÍDO (MUITA MISTURA)	01
NUMERAÇÃO DE CALÇADOS (EX. 33)	01
TAMANHOS DE ROUPAS	01

Quadro 05 – Aspectos que causam insatisfação

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

Questão 04 – Há algo que você não gosta na empresa? Por quê?

A grande maioria dos entrevistados disse não encontrar nenhum motivo para não gostar da empresa, exceto um cliente que argumentou que no momento do atendimento os atendentes deveriam mostrar aos clientes toda a diversidade de produtos que a loja tem para oferecer, não direcionando a venda apenas para produtos estratégicos.

O quadro abaixo apresenta o número de respostas dos entrevistados para a questão 04, que revela o que não os agrada na empresa.

NÃO POSSUI NADA QUE NÃO OS AGRADE	10
ESTÁ ÓTIMO	03
MOSTRAR A DIVERSIDADE DOS PRODUTOS	01
GOSTAM DAS VITRINES	01
SEMPRE BEM ATENDIDA	01

Quadro 06 – Aspecto que não gosta

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

Questão 05 – Qual a sua opinião sobre a loja, quando a compara com a concorrência? Por quê?

Em comparação com outras lojas do mesmo ramo e segmento de produtos, percebem na Casa Mari Moda Jovem um destaque superior em relação aos concorrentes, no que se refere a opções e variedades dos produtos, atendimento, qualidade e bom preço, formas de pagamento, marcas oferecidas, localização da sala comercial. Para a clientela, esses fatores a

tornam uma loja com maior destaque em relação às outras. Um dos clientes apontou um aspecto negativo em relação aos concorrentes, que seria o alto preço dos produtos.

O quadro abaixo apresenta o número de respostas obtidas na questão 05, que ilustra a opinião dos entrevistados quanto à concorrência da empresa.

SATISFAÇÃO	01
ATENDIMENTO	04
LOCALIZAÇÃO	01
VARIEDADES	07
BONS PRODUTOS	02
PREÇO ELEVADO	01
QUALIDADE	03
DE DESTAQUE	01
MARCAS	01
BONS PREÇOS	01
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	01

Quadro 07 – Comparação com a concorrência

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

Questão 06 – Avaliando a loja como um todo, quais os pontos positivos? Por quê?

Na visão da grande maioria dos entrevistados, destacam-se como pontos positivos e principais fatores de satisfação os seguintes itens: o atendimento oferecido aos clientes, forma e prazo de pagamentos, opções e variedade na hora de escolher os produtos, preços e qualidade dos produtos, relacionamento com os clientes, localização da loja, as vitrines que são modificadas todas as semanas, as marcas oferecidas, fachada da loja, iluminação e condições de pagamentos, pois não são cobrados juros dos clientes diante de atrasos.

O quadro abaixo apresenta o número de respostas dos entrevistados para a questão 06, que reflete os pontos positivos da empresa.

ATENDIMENTO	10
LOCALIZAÇÃO	02
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	07
VARIEDADES	05
VITRINES	02
RELACIONAMENTO	03
AMBIENTE ORGANIZADO	01
PREÇOS	05
QUALIDADE	04
MARCAS	01
FACHADA	01
ILUMINAÇÃO	01
SEM JUROS	01
BONS PRODUTOS	01

Quadro 08 – Pontos positivos

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

Questão 07 – Quais os pontos negativos? Por quê?

Os clientes entrevistados, em sua maioria, disseram não perceber pontos negativos quanto à avaliação da loja Casa Mari. Em contrapartida, alguns apontaram como ponto negativo da loja a falta de divulgação, promoções, e o fato de não haver publicidade da loja em jornais e rádios. Argumentaram, ainda, que a loja poderia oferecer opções de pagamento, como cartão de crédito, e que tem preços elevados, além de, às vezes, o cliente não encontrar a numeração adequada quando procura produtos específicos no ramo de calçados e confecções masculinas e femininas.

O quadro abaixo apresenta o número de respostas dadas pelos entrevistados, na questão 07, que avalia os pontos negativos da empresa.

NÃO TEM PONTOS NEGATIVOS	07
POUCA PROPAGANDA	01
FALTA DE PROMOÇÕES	02
DIVULGAÇÃO	03
FALTA DE ESTACIONAMENTO	01
PREÇO ELEVADO	01
FALTA DE LEITOR DE CARTÃO	01
NÃO POSSUIR NUMERAÇÃO ADEQUADA (CALÇADOS)	01

Quadro 09 – Pontos negativos

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

Questão 08 – Em que a loja Casa Mari Moda Jovem poderia melhorar? Por quê?

Dê sugestões de melhoria.

Como sugestão para melhoria da loja, os entrevistados indicaram como prioridade propaganda, precificação dos produtos e promoções. Outras sugestões de melhoria seria a divulgação da loja em redes sociais, para assim alcançar um público específico e aumentar a divulgação dos produtos; outras sugestões: implantação de equipamentos para pagamento com cartões; política de oferta de descontos para pagamentos à vista; diversificação da marca de produtos trabalhados; inclusão, em seu mix, de produtos de novas marcas e materiais esportivos; disponibilização de produtos em numeração menor para atender melhor o público infantil e pré-adolescente e de roupas com numeração GG e XG que atenda ao público com maior dificuldade de encontrar produtos nestes tamanhos; inclusão de produtos com qualidade inferior para se tornarem mais baratos e ser utilizados no dia a dia.

O quadro abaixo apresenta o número de respostas à questão 08, que sugere no que a empresa poderia melhorar.

VALOR DOS PRODUTOS	01
DIVULGAR REDES SOCIAIS	02
LEITOR DE CARTÃO CRÉDITO/DÉBITO	01
DESCONTOS À VISTA	01
PROPAGANDA	02
PREÇOS EXPOSTOS	02
MATERIAIS ESPORTIVOS	01
AUMENTAR AS MARCAS	01
MAIS PROMOÇÕES	02
NUMERAÇÃO MENOR	01
ROUPAS GRANDES	01
ROUPAS DE QUALIDADES INFERIORES (dia a dia)	01

Quadro 10 – Aspectos que poderia melhorar/sugestões

Fonte: Dados primários (setembro/ 2015).

4.3.4 Síntese da etapa qualitativa

Abaixo, segue quadro identificando os indicadores de satisfação dos clientes da Casa Mari Moda Jovem, que foram utilizados como parâmetros de avaliação para a formulação da segunda etapa da pesquisa. Estes resultados foram obtidos a partir da análise das entrevistas aplicadas a 15 clientes.

Indicadores
1 - Atendimento prestado pelos atendentes da loja
2 - Facilidades no pagamento
3 - Quanto à divulgação nas redes sociais
4 - Variedade dos produtos
5 - Qualidade dos produtos ofertados
6 - Oferece bons preços
7 - Localização da loja
8 - Prazos de pagamentos
9 - Quanto às marcas oferecidas pela loja
10 - Promoções realizadas
11 - Aparência da loja
12 - Durabilidade dos produtos
13 - Espaço físico da loja
14 - Organização da loja
15 - Equipamentos de cartões de débito/crédito
16 - Limpeza da loja
17 - Produtos expostos na vitrine
18 - Acesso à loja
19 - Embalagens oferecidas pela loja
20 - Horário de atendimento
21 - Descontos no valor à vista
22 - Fachada e iluminação da loja
23 - Espaço para estacionamento
24 - Preço dos produtos em relação aos concorrentes
25 - Numeração de calçados
26 - Materiais esportivos
27 - Roupas em tamanhos maiores

Quadro 11 – Indicadores de satisfação

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

4.4 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA

A análise da fase quantitativa foi obtida através de uma pesquisa descritiva, com perguntas fechadas, aplicadas a uma amostra de 90 clientes da empresa Casa Mari Moda Jovem, escolhidos por conveniência. O questionário apresentou três questões introdutórias, 27 questões para mensurar o grau de satisfação e seis questões para avaliar o perfil demográfico.

Neste capítulo, é apresentada a caracterização da amostra, a análise do grau de satisfação dos entrevistados em relação aos indicadores apontados e, também, o relato da análise do grau de satisfação por gênero, idade e renda.

4.4.1 Caracterização da Amostra

Quando os entrevistados foram questionados há quanto tempo são clientes da Loja Casa Mari Moda Jovem, percebeu-se um grau bastante elevado de fidelidade à empresa. Eles, em sua grande maioria, com 92,23%, compram há dois anos ou mais na empresa. Existe um percentual de novos clientes (7,77%) que compram há menos de um ano.

Há quanto tempo é cliente	5 Meses		8 Meses		1 Ano		2 Anos		2 Anos ou mais	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Há quanto tempo o (a) Sr. (a) é cliente da loja Casa Mari Moda Jovem?	02	2,22	02	2,22	03	3,33	11	12,22	72	80,01

Quadro 12 – Há quanto tempo é cliente da loja

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

Quanto à frequência de compra dos clientes entrevistados, 80% deles compram uma vez por mês, 18,89% compram duas vezes por mês e uma minoria frequenta a loja para efetuar compras, representando 1,11% dos entrevistados, três vezes por mês.

Frequência de compra	Uma Vez por Mês		Duas Vezes por Mês		Três Vezes por Mês	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Com que frequência você faz compras na mesma?	72	80	17	18,89	01	1,11

Quadro 13 – Com que frequência o cliente faz compras

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

Os clientes que participaram e responderam ao questionário, salientaram os principais motivos que os levam a comprar na loja Casa Mari Moda Jovem, e constatou-se que os quesitos que influenciam as pessoas a comprarem na empresa é, principalmente, o atendimento, seguido pela qualidade dos produtos, somando um percentual de 90% das respostas, para surpresa daqueles que pensam que apenas o preço é fator de maior relevância para tomada de decisões dos clientes.

Motivos de compra	Qualidade		Atendimento		Preço		Variedade dos Produtos	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
O principal motivo que leva o senhor (a) comprar na loja é?	40	44,44	41	45,56	07	7,78	02	2,22

Quadro 14 – Principal motivo que leva o cliente a comprar

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

Pode-se observar no quadro a seguir que a pesquisa aplicada aos clientes obteve os seguintes resultados: a maioria é formada por pessoas do sexo feminino, com idade de 21 a 40 anos, com ensino médio completo, sendo, a maior parte, empregados de empresa privada, com renda familiar de até três salários mínimos.

Gênero		Idade		Escolaridade		Profissão		Renda média familiar mensal	
Masculino	21,11%	Menos de 20 anos de idade	10%	Ensino fundamental incompleto	13,33%	Agricultor	15,56%	Até 1 salário mínimo	17,78%
Feminino	78,89%	21 a 30 anos de idade	26,67%	Ensino fundamental completo	13,33%	Aposentado	3,33%	1 a 3 salários mínimos	62,22%
		31 a 40 anos de idade	26,67%	Ensino médio incompleto	8,89%	Dona de Casa	12,22%	4 a 6 salários mínimos	20%
		41 a 50 anos de idade	26,66%	Ensino médio	38,89%	Empresário	7,78%		
		Acima de 50 anos de idade	10%	Ensino superior incompleto	16,67%	Estudante	10%		
				Ensino superior	8,89%	Funcionário público	13,33%		
						Empregado de empresa privada	25,56%		
						Outros	12,22%		
100%		100%		100%		100%		100%	

Quadro 15 – Perfil dos entrevistados.

Fonte: Dados primários (outubro/2015).

4.4.2 Análise do grau de satisfação

Através de cálculos matemáticos e estatísticos, como distribuição de frequência, média aritmética e desvio padrão, podem-se mensurar os indicadores de satisfação dos clientes com maior precisão, conforme mostrado no quadro:

Indicadores	Média	Desvio Padrão
Atendimento prestado pelos atendentes da loja	4,733	0,445
Facilidade no pagamento	4,700	0,461
Quanto à divulgação nas redes sociais	3,511	0,939
Variedade dos produtos	4,467	0,584
Qualidade dos produtos ofertados	4,489	0,623
Oferece bons preços	4,422	0,580
Localização da loja	4,467	0,657
Prazos de pagamentos	4,700	0,461
Quanto às marcas oferecidas pela loja	4,422	0,636
Promoções realizadas	3,900	0,835
Aparência da loja	4,433	0,542
Durabilidade dos produtos	4,578	0,497
Espaço físico da loja	4,578	0,519
Organização da loja	4,544	0,544
Equipamentos de cartões de débito/crédito	3,111	1,126
Limpeza da loja	4,700	0,485
Produtos expostos na vitrine	4,578	0,560
Acesso à loja	4,522	0,585
Embalagens oferecidas pela loja	4,223	0,735
Horário de atendimento	4,567	0,562
Descontos no valor à vista	4,456	0,564
Fachada e iluminação da loja	4,467	0,603
Espaço para estacionamento	3,911	0,774
Preço dos produtos em relação aos concorrentes	4,178	0,610
Numeração de calçados	3,989	0,930
Materiais esportivos	3,933	0,716
Roupas em tamanhos maiores	3,767	0,875
Média Geral	4,309	0,400

Quadro 16 – Médias e desvio padrão dos indicadores de satisfação

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

Diante do quadro, verificou-se que os indicadores apontados como de maior satisfação são o atendimento prestado pelos atendentes, com a maior média de 4,733, e com um desvio

padrão de 0,445; em seguida, foi apontada a facilidade no pagamento, o prazo de pagamento e limpeza da loja, que apresentaram a mesma média de 4,700, e um desvio padrão médio geral destes indicadores de 0,467. Constatou-se que a maioria dos entrevistados está totalmente satisfeita com os atributos citados acima, sendo esses os motivos que os tornam clientes da empresa.

Os indicadores que apresentaram menor grau de satisfação, apontados pelos respondentes, foram os equipamentos de cartões de débito/crédito, com média de 3,111 e desvio padrão de 1,126, seguidos da divulgação nas redes sociais, com média de 3,511 e desvio padrão de 0,939; e, posteriormente, roupas em tamanhos maiores, que apresentou média de 3,767 e desvio padrão de 0,875. Apesar de estes indicadores terem apresentado piores resultados, não representam insatisfação, mas são resultados que deverão ser mais bem analisados para que a empresa possa tomar algumas ações para melhorá-los.

Em uma análise geral, percebe-se um alto grau de satisfação dos clientes em todos os quesitos questionados. No entanto, fica uma alerta para a empresa nos itens em que a média de satisfação está muito próxima do insatisfeito, cabendo aos proprietários e colaboradores planejarem estratégias de mercado para que estes índices melhorem e, conseqüentemente, os resultados também avancem.

De acordo com Churchill, (2005, p. 151), “quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, o valor alto é percebido e os clientes ficam satisfeitos”. Em contraste, “se os consumidores decidirem que os benefícios de uma compra foram menores do que os custos, eles podem concluir que receberam um valor baixo e ficar insatisfeitos”.

4.4.2.1 Análise do grau de satisfação por categoria

Para melhor evidenciar os resultados apontados, agruparam-se os indicadores de satisfação em grupos, nas seguintes categorias: atendimento, produto, preço, marketing e estrutura da empresa.

Categoria	Indicadores	Média	Desvio Padrão
Atendimento	Atendimento prestado pelos atendentes da loja	4,733	0,445
Média Geral		4,733	0,445
Produto	Variedades dos produtos	4,467	0,584
	Qualidade dos Produtos ofertados	4,489	0,623
	Quanto às marcas oferecidas pela loja	4,422	0,636
	Durabilidade dos produtos	4,578	0,497
	Produtos expostos nas vitrines	4,578	0,560
	Numeração de calçados	3,989	0,930
	Materiais esportivos	3,933	0,716
	Roupas em tamanhos maiores	3,767	0,875
	Embalagens oferecidas pela loja	4,223	0,735
Média Geral		4,272	0,306
Preço	Facilidade no pagamento	4,700	0,461
	Oferece bons preços	4,422	0,580
	Prazos de pagamentos	4,700	0,461
	Promoções realizadas	3,900	0,835
	Descontos no valor à vista	4,456	0,564
	Preço dos produtos em relação aos concorrentes	4,178	0,610
Média geral		4,393	0,311
Marketing	Quanto à divulgação nas redes sociais	3,511	0,939
Média Geral		3,511	0,939
Estrutura	Localização da loja	4,467	0,657
	Aparência da loja	4,433	0,542
	Espaço físico da loja	4,578	0,519
	Organização da loja	4,544	0,544
	Equipamentos de cartões de débito/crédito	3,111	1,126
	Limpeza da loja	4,700	0,485
	Acesso à loja	4,522	0,585
	Embalagens oferecidas pela loja	4,223	0,735
	Horário de atendimento	4,567	0,562
	Fachada e iluminação da loja	4,467	0,603
	Espaço para estacionamento	3,911	0,774
Média geral		4,320	0,454

Quadro 17 – Grau de satisfação por categoria

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

Analisando o agrupamento realizado, pode-se verificar que o indicador atendimento apresentou melhor resultado, obtendo a média de 4,733 e desvio padrão de 0,445, representando estar em um nível elevado de satisfação.

Na sequência, a categoria que menos apresentou satisfação foi a de marketing, com média de 3,511 e desvio padrão de 0,939. Ficou demonstrado, portanto, que neste quesito os entrevistados apresentaram um menor nível de satisfação.

De acordo com Kotler (2005, p. 42) “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

4.4.2.2 Análise do grau de satisfação por gênero

Seguem, abaixo, os resultados dos indicadores nos quesitos pesquisados, apresentando a média e o desvio padrão, no que se refere ao gênero dos entrevistados.

Indicadores	Médias		Desvio Padrão	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Atendimento prestado pelos atendentes da loja	4,789	4,718	0,419	0,453
Facilidade no pagamento	4,789	4,676	0,419	0,471
Quanto à divulgação nas redes sociais	3,632	3,479	0,955	0,939
Variedade dos produtos	4,526	4,451	0,697	0,555
Qualidade dos produtos ofertados	4,421	4,507	0,769	0,582
Oferece bons preços	4,421	4,423	0,607	0,577
Localização da loja	4,526	4,451	0,513	0,693
Prazos de pagamentos	4,789	4,676	0,419	0,471
Quanto às marcas oferecidas pela loja	4,421	4,423	0,607	0,647
Promoções realizadas	4,053	3,859	0,780	0,850
Aparência da loja	4,526	4,408	0,513	0,550
Durabilidade dos produtos	4,632	4,563	0,496	0,499
Espaço físico da loja	4,632	4,563	0,496	0,527
Organização da loja	4,842	4,465	0,375	0,556
Equipamentos de cartões de débito/crédito	3,526	3,000	1,264	1,069
Limpeza da loja	4,737	4,690	0,562	0,466
Produtos expostos na vitrine	4,526	4,592	0,612	0,550
Acesso à loja	4,632	4,493	0,597	0,582
Embalagens oferecidas pela loja	4,421	4,183	0,769	0,723
Horário de atendimento	4,474	4,592	0,612	0,550
Descontos no valor à vista	4,421	4,465	0,607	0,556
Fachada e iluminação da loja	4,474	4,465	0,612	0,605
Espaço para estacionamento	4,105	3,859	0,875	0,743
Preço dos produtos em relação aos concorrentes	4,158	4,183	0,688	0,593
Numeração de calçados	4,263	3,915	0,872	0,937
Materiais esportivos	4,263	3,845	0,653	0,710
Roupas em tamanhos maiores	4,000	3,704	0,882	0,868
Média Geral e Desvio Padrão Geral	4,407	4,283	0,329	0,423

Quadro 18 – Grau de satisfação por gênero

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

*M=Média

*DP= Desvio Padrão

Depois de obtida a média das respostas, elaborou-se uma tabela demonstrativa e comparativa entre os gêneros, onde se observa que a organização da loja é o item que apresenta maior satisfação para o público masculino, com uma média de satisfação de 4,842 e um desvio padrão de 0,375; e, para o gênero feminino, o atendimento prestado pelos atendentes da loja é o item com maior grau de satisfação, apresentando uma média de 4,718 e um desvio padrão de 0,453.

Observa-se equilíbrio nas respostas dos entrevistados, que apresentam uma média alta de satisfação em quase todos os quesitos levantados, ficando, em sua maioria, com média acima de 4,000 e desvio padrão geral de 0,329, o que significa um bom desempenho da empresa frente aos seus clientes. O desvio padrão nos mostra a variação ou dispersão semelhante à média. Um desvio padrão baixo indica que os dados estão próximos da média; já um desvio padrão alto significa que os dados estão espalhados por vários valores.

Segundo Rossi, Slongo (1997, p.1) “a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a opinião do consumidor, através da avaliação do desempenho da empresa, a partir do ponto de vista do consumidor”.

4.4.2.3 Análise do grau de satisfação por idade

O quadro seguinte nos demonstra a média e o desvio padrão dos indicadores de satisfação no que se refere à idade dos clientes entrevistados na pesquisa.

Indicadores	Menos de 20 anos		De 21 a 30 anos		De 31 a 40 anos		De 41 a 50 anos		Mais de 50 anos	
	*M	*DP	*M	*DP	*M	*DP	*M	*DP	*M	*DP
Atendimento prestado pelos atendentes da loja	4,667	0,500	4,625	0,495	4,833	0,381	4,750	0,442	4,778	0,441
Facilidade no pagamento	4,667	0,500	4,708	0,464	4,667	0,482	4,750	0,442	4,667	0,500
Quanto à divulgação nas redes sociais	3,556	1,130	3,208	0,779	3,458	0,977	3,667	0,963	4,000	0,866
Variedade dos produtos	4,556	0,527	4,250	0,532	4,583	0,504	4,542	0,658	4,444	0,726
Qualidade dos produtos ofertados	4,444	0,527	4,292	0,624	4,708	0,464	4,458	0,779	4,556	0,527
Oferece bons preços	4,333	0,500	4,167	0,482	4,500	0,722	4,583	0,504	4,556	0,527
Localização da loja	4,556	0,527	4,292	0,690	4,667	0,482	4,375	0,824	4,556	0,527
Prazos de pagamentos	4,667	0,500	4,708	0,464	4,625	0,495	4,708	0,464	4,889	0,333
Quanto às marcas oferecidas pela loja	4,556	0,527	4,250	0,532	4,375	0,647	4,458	0,779	4,778	0,441
Promoções realizadas	3,889	1,269	3,875	0,850	3,958	0,690	3,875	0,797	3,889	0,928
Aparência da loja	4,556	0,527	4,292	0,464	4,583	0,504	4,458	0,658	4,222	0,441
Durabilidade dos produtos	4,556	0,527	4,500	0,511	4,625	0,495	4,625	0,495	4,556	0,527
Espaço físico da loja	4,667	0,500	4,458	0,509	4,583	0,504	4,708	0,550	4,444	0,527
Organização da loja	4,667	0,500	4,417	0,584	4,667	0,482	4,583	0,504	4,333	0,707
Equipamentos de cartões de débito/crédito	3,333	1,500	2,875	1,154	3,333	0,868	3,042	1,233	3,111	1,054
Limpeza da loja	4,667	0,500	4,708	0,464	4,625	0,576	4,833	0,381	4,556	0,527
Produtos expostos na vitrine	4,444	0,726	4,667	0,482	4,500	0,511	4,583	0,654	4,667	0,500
Acesso à loja	4,667	0,500	4,417	0,717	4,542	0,588	4,542	0,509	4,556	0,527
Embalagens oferecidas pela loja	4,333	0,707	4,167	0,868	4,167	0,637	4,292	0,751	4,333	0,707
Horário de atendimento	4,444	0,527	4,375	0,576	4,667	0,482	4,708	0,624	4,556	0,527
Descontos no valor à vista	4,444	0,527	4,167	0,482	4,542	0,509	4,583	0,654	4,667	0,500
Fachada e iluminação da loja	4,556	0,527	4,292	0,464	4,625	0,495	4,458	0,779	4,444	0,726
Espaço para estacionamento	4,000	0,707	3,792	0,833	3,917	0,654	4,042	0,859	3,778	0,833
Preço dos produtos em relação aos concorrentes	4,111	1,054	3,958	0,550	4,167	0,381	4,375	0,647	4,333	0,500
Numeração de calçados	4,111	0,928	3,792	0,977	4,083	0,717	4,083	1,060	3,889	1,054
Materiais esportivos	4,222	0,833	3,625	0,711	4,083	0,654	4,042	0,624	3,778	0,833
Roupas em tamanhos maiores	4,222	0,667	3,375	0,924	3,833	0,702	3,917	0,881	3,778	1,093
Média Geral	4,366		4,157		4,367		4,372		4,338	
Desvio padrão Geral	0,347		0,468		0,392		0,402		0,409	

Quadro 19 – Grau de satisfação por idade

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

*M=Média

*DP=Desvio Padrão

Podemos verificar que houve opiniões diferentes ou semelhantes em alguns grupos. As entrevistas pertencentes ao grupo de menor de 20 anos de idade demonstraram maiores médias de satisfação nestes indicadores: atendimento prestado pelos atendentes da loja, prazo de pagamento, espaço físico da loja, limpeza e organização da loja e acessibilidade, com médias iguais 4.667.

Identificou-se, também, que em alguns indicadores esta faixa etária demonstrou menor satisfação em relação a: equipamentos de cartão de débito/crédito com média de 3,333; a divulgação em redes sociais, com média de 3,556; e as promoções realizadas pela loja, com média de 3,888.

No grupo da faixa etária 21 e 30 anos, os indicadores de maior satisfação relatados foram: facilidade de pagamento, prazos de pagamento e limpeza da loja com médias 4,708, respectivamente; e os indicadores apontado como insatisfatório, por esta faixa etária, foram os equipamentos para cartão de débito/crédito, com média de 2,875; e os que apresentaram nível menos elevado de satisfação foi a divulgação nas redes sociais, com média de 3,208 e, posteriormente, o espaço para estacionamento, com média de 3,792.

Já para a faixa etária de 31 a 40 anos, o indicador mais apontado como satisfatório foi o atendimento prestado pelos atendentes da loja, com média de 4,833, seguido da qualidade dos produtos ofertados, com média de 4,708. Os resultados apresentados como menos satisfatórios foram os equipamentos de cartão de débito/crédito, com média de 3,333, divulgação nas redes sociais, com média de 3,458, e roupas em tamanhos maiores, com média de 3,833.

Na faixa etária de 41 a 50 anos os entrevistados apontaram como indicadores de maior satisfação a limpeza da loja, com média de 4,833, seguido pelo atendimento prestado pelos atendentes da loja, e a facilidade no pagamento, com mesmas médias de 4,700. Nesta faixa também ficaram evidentes os indicadores de menor satisfação, como os equipamentos de cartão de débito/crédito, com média de 3,042, divulgação nas redes sociais, com média de 3,667, e as promoções realizadas na loja, com média de 3,875.

Para finalizar, vejamos os respondentes da faixa etária acima de 50 anos, onde se identificou como itens de maior satisfação os prazos de pagamento, com média de 4,889, seguido pelo atendimento prestado pelos atendentes da loja e as marcas oferecidas, com médias de 4,778 nos dois quesitos. Nesta faixa, os indicadores que menos representam satisfação para os entrevistados foram os equipamentos de cartão de débito/crédito, com média de 3,111, e os indicadores espaço para estacionamento, materiais esportivos e roupas em tamanhos maiores, com médias iguais de 3,778.

Para Johnson, (1994, p.6), “apesar de tudo isso, quem melhor pode estar na posição de avaliar a satisfação do consumidor, do que o próprio consumidor?”.

4.4.2.4 Análise do grau de satisfação por renda

No quadro seguinte, ilustra-se a média e o desvio padrão dos indicadores de satisfação no que se refere à renda dos entrevistados na pesquisa.

Indicadores	Até 1 Salário		De 1 a 3 Salários		De 4 a 6 Salários	
	*M	*DP	*M	*DP	*M	*DP
Atendimento prestado pelos atendentes da loja	4,625	0,500	4,786	0,414	4,667	0,485
Facilidade no pagamento	4,688	0,479	4,750	0,437	4,556	0,511
Quanto à divulgação nas redes sociais	3,688	1,014	3,518	0,874	3,333	1,085
Variedade dos produtos	4,375	0,619	4,482	0,539	4,500	0,707
Qualidade dos produtos ofertados	4,313	0,602	4,536	0,602	4,500	0,707
Oferece bons preços	4,375	0,619	4,446	0,570	4,389	0,608
Localização da loja	4,563	0,512	4,446	0,737	4,444	0,511
Prazos de pagamentos	4,625	0,500	4,750	0,437	4,611	0,502
Quanto às marcas oferecidas pela loja	4,438	0,512	4,429	0,657	4,389	0,698
Promoções realizadas	4,000	0,966	3,946	0,749	3,667	0,970
Aparência da loja	4,438	0,512	4,429	0,535	4,444	0,616
Durabilidade dos produtos	4,438	0,512	4,607	0,493	4,611	0,502
Espaço físico da loja	4,625	0,500	4,607	0,493	4,444	0,616
Organização da loja	4,625	0,619	4,554	0,537	4,444	0,511
Equipamentos de cartões de débito/crédito	3,500	1,095	3,179	0,993	2,556	1,381
Limpeza da loja	4,625	0,619	4,786	0,414	4,500	0,594
Produtos exposto na vitrine	4,563	0,512	4,643	0,554	4,389	0,608
Acesso à loja	4,500	0,730	4,554	0,570	4,444	0,511
Embalagens oferecidas pela loja	4,313	0,793	4,304	0,630	3,944	0,938
Horário de atendimento	4,563	0,512	4,607	0,528	4,444	0,705
Descontos no valor à vista	4,438	0,512	4,500	0,539	4,333	0,686
Fachada e iluminação da loja	4,563	0,512	4,446	0,601	4,444	0,705
Espaço para estacionamento	3,938	0,854	3,929	0,783	3,833	0,707
Preço dos produtos em relação aos concorrentes	4,313	0,602	4,196	0,519	4,000	0,840
Numeração de calçados	4,188	0,834	4,018	0,924	3,722	1,018
Materiais esportivos	3,938	0,772	3,911	0,721	4,000	0,686
Roupas em tamanhos maiores	3,938	0,854	3,804	0,840	3,500	0,985
Média Geral	4,341		4,339		4,189	
Desvio Padrão Geral	0,313		0,402		0,489	

Quadro 20 – Grau de satisfação por renda

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

*M=Média

*DP= Desvio Padrão

Em relação à renda média familiar, constata-se que os respondentes que possuem uma renda familiar de até um salário mínimo, apresentam satisfação mais elevada em relação às outras faixas de renda, somando a média geral de 4,341; já os respondentes que possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, obtêm uma menor satisfação somando a média geral de 4,339; e os respondentes que possuem renda familiar de 4 a 6 salários mínimos, por sua vez, responderam que sua satisfação é ainda menor que as outras faixas de renda, somando a média geral de 4,189; porém, ainda não é classificada como insatisfação.

Verifica-se que os respondentes possuem níveis de satisfação diferentes em relação à renda média do grupo familiar. Os entrevistados que possuem renda familiar de até um salário mínimo é o grupo que demonstrou maior nível de satisfação, sendo este composto pelo menor número de clientes entrevistados, representando apenas 17,78% da amostra pesquisada.

Destacaram-se os entrevistados com renda do grupo familiar de um a três salários mínimos, sendo que esta amostra representa 62,22% dos respondentes e, apesar de não ser a média de satisfação mais elevada, representa um bom grau de satisfação.

Kotler (1994, p. 46) afirma que “a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos consumidores alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes”.

4.4.2.5 Análise do grau de satisfação por escolaridade

A seguir, ilustra-se a média e o desvio padrão dos indicadores de satisfação no que se refere à escolaridade.

Indicadores	1º Grau Incompleto		Ensino Fundamental		Ens. Médio Incompleto		Ensino Médio		Ensino Superior Incompleto		Ensino Superior	
	*M	*DP	*M	*DP	*M	*DP	*M	*DP	*M	*DP	*M	*DP
Atendimento prestado pelos atendentes da loja	4,900	0,316	4,909	0,302	5,000	0,000	4,600	0,500	4,571	0,535	4,714	0,469
Facilidade no pagamento	4,900	0,316	4,727	0,467	5,000	0,000	4,640	0,490	4,571	0,535	4,714	0,469
Quanto à divulgação nas redes sociais	3,900	0,876	3,909	1,136	3,800	1,095	3,520	0,823	3,429	1,272	2,929	0,616

Variedade dos produtos	4,800	0,422	4,727	0,647	5,000	0,000	4,200	0,645	4,143	0,378	4,286	0,469
Qualidade dos produtos ofertados	4,700	0,483	4,818	0,405	4,800	0,447	4,280	0,737	4,286	0,488	4,143	0,663
Oferece bons preços	4,600	0,516	4,636	0,505	4,800	0,447	4,400	0,645	4,429	0,535	3,929	0,475
Localização da loja	4,600	0,516	4,636	0,505	4,800	0,447	4,440	0,768	4,000	1,000	4,357	0,497
Prazos de pagamentos	4,900	0,316	4,636	0,505	5,000	0,000	4,520	0,510	4,714	0,488	4,643	0,497
Quanto às marcas oferecidas pela loja	4,700	0,483	4,545	0,522	5,000	0,000	4,200	0,764	4,000	0,577	4,143	0,535
Promoções realizadas	4,400	0,516	3,727	1,009	4,400	0,548	3,840	0,800	3,286	0,951	3,929	0,730
Aparência da loja	4,500	0,527	4,455	0,522	5,000	0,000	4,240	0,597	4,286	0,488	4,429	0,514
Durabilidade dos produtos	4,700	0,483	4,727	0,467	5,000	0,000	4,480	0,510	4,429	0,535	4,357	0,497
Espaço físico da loja	4,700	0,483	4,727	0,467	5,000	0,000	4,480	0,586	4,571	0,535	4,429	0,514
Organização da loja	4,700	0,483	4,455	0,688	5,000	0,000	4,520	0,510	4,571	0,535	4,429	0,646
Equipamentos de cartões de débito/crédito	3,500	1,354	3,273	1,104	4,000	1,000	3,080	1,115	3,000	1,155	2,929	1,072
Limpeza da loja	4,600	0,516	4,909	0,302	5,000	0,000	4,640	0,569	4,429	0,535	4,571	0,514
Produtos expostos nas vitrines	4,700	0,483	4,727	0,467	4,800	0,447	4,440	0,651	4,714	0,488	4,500	0,519
Acesso à loja	4,600	0,516	4,545	0,522	4,800	0,447	4,480	0,586	4,000	0,816	4,571	0,646
Embalagens oferecidas pela loja	4,600	0,516	4,273	0,786	4,600	0,548	4,120	0,726	3,857	1,215	4,286	0,469
Horário de atendimento	4,700	0,483	4,727	0,467	4,600	0,548	4,440	0,651	4,429	0,535	4,429	0,646
Descontos no valor à vista	4,700	0,483	4,545	0,522	4,600	0,548	4,320	0,627	4,286	0,756	4,214	0,426
Fachada e iluminação da loja	4,700	0,483	4,545	0,688	4,600	0,548	4,280	0,737	4,143	0,378	4,429	0,514
Espaço para estacionamento	4,000	0,816	3,909	0,831	4,400	0,548	3,760	0,779	3,857	0,900	3,714	0,825
Preço dos produtos em relação aos concorrentes	4,700	0,483	4,364	0,505	4,600	0,548	3,960	0,676	4,143	0,378	3,857	0,363
Numeração de calçados	4,400	0,966	3,909	0,944	4,400	0,894	4,000	0,866	4,143	0,690	3,786	0,975
Materiais esportivos	4,000	0,816	4,091	0,831	4,200	0,837	3,920	0,702	3,714	0,951	3,643	0,497
Roupas em tamanhos maiores	4,200	0,919	3,636	0,924	3,800	1,304	3,720	0,891	3,571	1,272	3,500	0,650
Média Geral	4,533		4,411		4,667		4,204		4,132		4,143	
Desvio Padrão Geral	0,337		0,427		0,372		0,376		0,441		0,482	

Quadro 21 – Grau de satisfação por escolaridade

Fonte: Dados primários (outubro/ 2015).

*M=Média

*DP= Desvio Padrão

No que se refere à escolaridade, percebe-se que os respondentes que possuem escolaridade de 1º grau incompleto estão com um alto grau de satisfação, apresentando uma

média geral de 4,533 e com desvio padrão geral de 0,337; e os entrevistados que têm ensino fundamental apresentam média geral de 4,411 e desvio padrão geral de 0,427; já os entrevistados com ensino médio incompleto são os que apresentam uma maior satisfação em relação às outras faixas de escolaridade, com média geral de 4,667 e desvio padrão geral de 0,372; os de ensino médio, por sua vez, nos mostram uma média geral de 4,204 e desvio padrão geral de 0,376, imediatamente seguido do ensino superior incompleto, com a menor média geral de 4,132 e desvio padrão geral de 0,441; e, finalmente, os entrevistados com ensino superior completo somam uma média geral de 4,143 e desvio médio geral de 0,482.

Analisando os dados obtidos no item escolaridade, podemos perceber que onde os entrevistados possuem menor grau de instrução, partindo do 1º grau incompleto até o ensino médio incompleto, o nível de satisfação é maior, perfazendo uma média entre 4,411 e 4,667, o qual nos leva a entender que estão muito satisfeitos, pois se aproximam bastante do nível máximo, que é 5,000. Quando se analisa os respondentes com maior grau de instrução, percebe-se uma exigência um pouco maior quanto aos quesitos propostos nas entrevistas. Eles requerem da empresa uma preparação e um esforço maior para satisfazer este conjunto de clientes que se tornam mais exigentes devido a diversos fatores, principalmente dos meios de comunicação e da tecnologia, que se tornam cada vez mais presentes em suas vidas. A média ficou um pouco abaixo dos primeiros, entre 4,204 até 4,132, partindo do ensino médio até o superior completo. A empresa ficou com média boa em relação a todos os clientes que participaram da entrevista, o que nos leva a crer que está no caminho certo, devendo implantar algumas melhorias, sempre observando as diferenças e particularidades nas diferentes classes de clientes.

Segundo Johnson, (1994, p.4), “a satisfação do consumidor é uma avaliação feita por ele a partir de sua ampla experiência com um produto ou serviço até o momento”.

4.5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Um dos principais objetivos de uma organização é satisfazer seus clientes, entender seus desejos, suas necessidades, atender suas expectativas, no intuito de criar relações de fidelização duradouras.

Para a empresa Casa Mari Moda Jovem, esse assunto se tornou um fator preocupante, pois essa empresa familiar e de pequeno porte nunca buscou elaborar uma pesquisa sobre o nível de satisfação de seus clientes.

Este estudo teve por objetivo constatar quais os fatores de maior relevância ou que causam maior satisfação. Ficou evidenciado que o principal indicador de satisfação é o atendimento prestado pelos atendentes da loja. Segundo a pesquisa, a maioria dos clientes está muito satisfeito e este é um dos motivos que os mantém fiéis à empresa. Este atributo é de extrema importância para a empresa, aproximando “clientes” e “atendentes” e estabelecendo vínculos positivos, que refletem confiança, amizade, respeito e responsabilidade da empresa para com os clientes.

Esse bom relacionamento é percebido tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo da loja. O atendimento satisfatório da empresa não significa que esta não poderá melhorá-lo, ao contrário, como os clientes mudam de opinião constantemente, a empresa deverá buscar qualificação profissional e políticas de valorização para os atendentes, ofertando treinamentos e cursos de vendas, além de oferecer vantagens como comissões sobre vendas ou gratificações por resultados, a fim de valorizar e motivar quem presta esse atendimento satisfatório, responsável e com total dedicação.

Outros fatores citados como causadores de satisfação aos clientes entrevistados são a facilidade e os prazos no pagamento das mercadorias. Nesses critérios, a Casa Mari Moda Jovem apresentou-se com destaque, pois está sempre procurando facilitar a vida do cliente, satisfazendo-o. Para tanto, oferece atraentes descontos nas compras à vista e não cobra juros diante de eventuais atrasos no pagamento. Essa flexibilidade nos prazos e condições de pagamentos fortalece o vínculo cliente-empresa. No entanto, a empresa deverá ficar atenta diante da necessidade de buscar capital de terceiros, a fim de repor estoque. Caso isso ocorra, é sinal de alerta, porém poderá elaborar estratégias de descontos maiores nas compras à vista e de maior valor.

Grande parte dos entrevistados salientou como fator gerador de satisfação a limpeza da loja. Esse item foi apontado pela maioria como algo de extrema importância, pois apresenta um ambiente familiar, acolhedor, simples, limpo e arejado. Os consumidores, em geral, costumam se sentir melhor em ambientes deste formato. Porém, os gestores deverão ficar atentos e acompanhar este fator gerador de satisfação para que melhore cada vez mais, podendo adotar estratégias atrativas como aromatização do ambiente, distribuição de plantas ornamentais naturais, pois isso favorece para que os clientes sintam-se bem ao efetuarem suas compras.

Um dos fatores identificados na pesquisa como de menor satisfação ou que representa certa negatividade foi em relação aos equipamentos de cartão de débito/crédito, apontados como básicos e necessários, cuja falta causa certo descontentamento entre os clientes. Atualmente, a maioria dos consumidores prefere o uso do cartão de débito ou de crédito, pois não se costuma mais andar com dinheiro, sobretudo valores altos, na carteira, devido à falta de segurança; a utilização de cheque também é cada vez menor, e o “tal do vale” não representa segurança para a empresa na hora da venda. Desta forma, sugere-se à empresa a urgente implantação de máquinas modernas para recebimento no cartão, evitando constrangimento de ambas as partes. Além disso, o custo benefício é compensador, pois atende melhor e satisfaz esse cliente que se vale dessa forma de pagamento, oferecendo ainda maior segurança para a empresa na hora da venda.

Constatou-se, neste estudo, que um dos fatores que está em um nível baixo de satisfação, deixando a desejar, portanto, é a divulgação em redes sociais. Portanto, apesar de a empresa possuir página no facebook, deverá atualizá-la com maior frequência, disponibilizando as imagens das mercadorias novas que chegam à loja, as novas tendências, adicionando amigos/clientes, a fim de manter um relacionamento através deste instrumento, que hoje é um dos mais acessados. Também contribuiria muito para a divulgação da empresa a publicidade em emissoras de rádio, em horários nobres, como, por exemplo, ao meio dia, quando os clientes que residem no interior costumam ouvir, e nos jornais que circulam semanalmente na cidade e na região. Seria interessante utilizar esses meios para informar os clientes de novas coleções, marcas, promoções, e outros.

No que se refere a promoções realizadas na loja, a empresa deverá ficar atenta, pois este fator, apesar de estar bom, poderá ser melhorado e, assim, ocasionar maior satisfação para os clientes. As promoções ou queima de estoques são ferramentas atrativas, que impulsionam o cliente a comprar, muitas vezes sem necessidade, pois são atraídos pelo preço se comparado ao do concorrente. Esta é uma estratégia muito importante para a empresa que deseja renovar estoque, principalmente quando há mudança de estação e a empresa necessita efetuar compras. Esta é uma estratégia que os gestores deverão colocar em prática e ir aperfeiçoando diante dos resultados obtidos.

Para finalizar os apontamentos relatados pelos clientes pesquisados, destaca-se que o espaço para estacionamento não é motivo de satisfação para alguns dos clientes entrevistados. No entanto, esta é uma realidade da cidade onde a loja está instalada, pois a maioria das famílias possui automóvel e encontrar um local para estacionamento é cada vez mais difícil. Isso reflete não somente na loja em estudo, mas em todo o comércio do município. Trata-se

de um assunto delicado, cuja solução independe da empresa. Mesmo assim, a empresa pode contribuir para melhorar a situação, dialogando com os empresários dos estabelecimentos vizinhos para que seus proprietários e funcionários mantenham seus veículos em local mais distante da loja, ou até mesmo na garagem, priorizando o estacionamento para os clientes que necessitam efetuar suas compras.

Este trabalho, além de buscar medir o grau de satisfação dos clientes da empresa, também buscou sugestões e recomendações consideradas importantes pelos entrevistados. Foram apontadas as seguintes sugestões para a empresa: diversificar marcas de produtos trabalhados; incluir em seu mix de produtos novas marcas e materiais esportivos; adquirir vestuário com numeração menor, para atender melhor o público que se utiliza deste produto, como os pré-adolescentes; disponibilizar roupas em tamanhos nobres (GG e XG) para melhor atender a clientela com maior dificuldade de encontrar produtos assim.

Após analisados os dados colhidos através desta pesquisa de satisfação, verificou-se que a grande maioria dos clientes da empresa Casa Mari Moda Jovem apresenta um elevado nível de satisfação na grande maioria dos atributos apontados, pois se trata de uma empresa sólida, acolhedora, que presta um atendimento cordial e amigável, oferece preços acessíveis e produtos de qualidade, que agradam a clientela, além de vários outros fatores de nível de importância menores, porém satisfatórios, e que também foram apontados como positivos.

Com o objetivo de melhor entender as ações a serem propostas, segue abaixo a um Plano de Ação, visando facilitar a compreensão das estratégias a serem tomadas.

O quê?	Quem?	Por quê?	Como?	Quando?	Onde?	Quanto?
Qualificação profissional, política de valorização para o atendente, treinamentos e cursos de vendas.	Atendente.	Para melhorar o atendimento e valorizar o atendente que é o principal responsável pela venda.	Através da ACISAC (Associação Comercial e Ind.) acordar parceria para treinamentos e cursos de vendas.	A partir de janeiro de 2016.	Diretamente na empresa e onde a associação dispôr de espaço.	Mensalidade ACISAC (Associação Comercial e Ind.) R\$ 80,00.
Vantagens como comissões ou gratificações.	Atendente.	Para motivar e valorizar o atendente.	Implantar vantagem de comissões ou gratificações conforme acordo a ser firmado com o empresário.	A partir de janeiro de 2016.	Diretamente na empresa.	Comissão de 1,5% sobre o valor de venda.
Descontos especiais nas compras a vista de valores maiores.	Empresário proprietário.	Para atrair os clientes que costumam efetuar suas compras à vista.	Negociação com o cliente.	A partir de janeiro de 2016.	Diretamente na empresa.	10%
Aromatização e distribuição de plantas naturais no ambiente interno da loja	Empresário proprietário e atendente.	Para apresentar um ambiente mais harmonioso.	Espalhando vasos de plantas ornamentais naturais; e distribuindo aparelhos para essências aromatizantes no ambiente da loja.	A partir de janeiro de 2016.	Diretamente no ambiente interno da empresa.	Plantas ornamentais R\$ 250,00 e aparelhos aromatizantes com essências R\$ 80,00.
Implantação de máquina de cartão de débito/crédito	Empresário proprietário.	Para facilitar o pagamento das compras efetivadas pelos clientes que preferem utilizar este formato de pagamento.	Através de uma administradora de cartão ou diretamente com instituições financeiras.	A partir de janeiro de 2016	Diretamente na empresa.	O custo administrativo para operar com o sistema de cartão é de aproximado 3,5% sobre a venda efetivada.
Divulgação em redes sociais como	Empresário proprietário e	A fim de melhorar a divulgação das	Atualizando a página do facebook com maior	A partir de janeiro de	Na empresa, através do	Emissoras de Rádio: R\$ 200,00 e jornal

facebook e também através de veículos de comunicação como rádio e jornal.	atendente.	promoções marcas e tendências oferecidas pela loja.	frequência, enviando solicitações de amizade a clientes potenciais, divulgando o nome da loja em vinhetas diárias de rádio e propaganda semanal em jornal de circulação regional.	2016.	acesso ao facebook, nas emissoras de rádio Atlântica e FM de Constantina, e no jornal Integração Regional.	R\$ 150,00.
Organizar promoções de queima de estoque no período de mudança de estação.	Empresário proprietário e atendente.	Para evitar que fique mercadoria sem rotatividade e acumule no estoque.	Organizando as roupas da promoção em local separado, com placas informativas de descontos e preços.	A partir de janeiro de 2016.	Diretamente na empresa.	Descontos de 20% a 40% na compra de itens da promoção que serão com pagamento a vista.
Melhorar o estacionamento para os clientes.	Empresários proprietários e funcionários.	Para ofertar estacionamento aos clientes da loja, facilitando-lhes o acesso ao efetivarem suas compras.	Reunir-se com os proprietários de estabelecimentos próximos para que os empresários e funcionários ao se deslocarem a empresa deixem seus veículos estacionados distantes do estabelecimento ou nas próprias garagens, deixando as vagas do estacionamento especialmente para os clientes.	A partir de dezembro de 2015.	No ambiente externo da empresa e sua proximidades.	Sem custo para a implantação.

Quadro 22 – Plano de ação

Fonte: Dados do pesquisador (outubro/ 2015).

O plano de ação formulado neste trabalho tem como objetivo essencial promover algumas mudanças e melhorias na empresa em questão. Porém, para que isso aconteça é necessário que os gestores programem essas ações adequadamente, acompanhando seus resultados com o intuito principal de lograr êxito e, principalmente, contribuir para a satisfação de seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande maioria das organizações tem em vista o seu desenvolvimento, ou seja, sobreviver em um mercado com alto nível de competitividade. Para a empresa se destacar na atividade que exerce é necessário buscar e adotar incessantemente novas estratégias que possam auxiliar a empresa, mantendo-a forte frente à concorrência, oferecendo diferenciais para seus clientes e obtendo bons resultados.

Baseado nos dados coletados e no levantamento de informações, através da pesquisa, constatou-se que os atributos ou indicadores de maior relevância, que geram maior grau de satisfação aos clientes que frequentam a Loja Casa Mari Moda Jovem, foram o atendimento e a facilidade no pagamento, assim como os prazos, a limpeza e a higienização do ambiente de trabalho.

Os indicadores de satisfação dos clientes da Casa Mari Moda Jovem apresentaram, em sua maioria, resultados positivos neste estudo. Porém, alguns fatores foram identificados como de menor satisfação: equipamentos de cartão de débito e crédito, divulgação nas redes sociais, as promoções realizadas e o espaço para estacionamento. Esses fatores indicativos foram colocados como prioridades para a empresa analisar e, futuramente, colocar em prática, para melhorar o desempenho dos resultados, através das sugestões e recomendações.

Analisando os dados coletados, percebe-se que a loja está se destacando no município, que é uma loja conceituada, consolidada no ambiente em que está inserida, com clientes específicos e fiéis, e com faturamento dentro da sua capacidade e estrutura física. Notou-se uma média alta quanto ao grau de satisfação em quase todos os indicadores pesquisados, trata-se de um alerta para alguns indicadores que ficaram abaixo da média. Estes, atraem a atenção e mostram o caminho e estratégias futuras que possam levar a empresa a um potencial crescimento, aumentando o nível de satisfação dos clientes, onde a empresa não atende às necessidades reais de alguns consumidores.

Este estudo de Caso da Loja Casa Mari Moda Jovem, colaborou no aperfeiçoamento e melhor entendimento das teorias de administração estudadas. Pode, ainda, proporcionar um vasto conhecimento, principalmente na área de marketing e satisfação de clientes, através do estudo de teorias. No entanto, especialmente quando as práticas foram desenvolvidas e aplicadas, compreende-se a importância da postura e conhecimento do administrador, pois este é responsável pelas ações e estratégias desenvolvidas pela organização. Diante disso, comprova-se a necessidade de se estar preparado para o mercado cada vez mais competitivo, onde o conhecimento é fundamental para o sucesso e realização das estratégias.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo, SP, Cengage Learning, 2005.
- CAMAROTTO, Marcio Roberto; ALVES, Marcelo Esteves. **Comunicação Integrada de Marketing**. Curitiba: Iesde Brasil AS, 2012.
- CHAUVEL, Marie Agnes. **Insatisfação e queixa a empresa**: Investigando os relatos dos consumidores. Disponível em:
<https://secure.upf.br/hord/services/download/?module=imp&thismailbox=INBOX&index=...>
Acesso em: 24 agosto 2015.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul; Rubens da Costa. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo, SP, Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ, Elsevier, 2009.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- DIEHL, Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo, SP, Prentice Hall, 2004.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker**: O homem, a administração, a sociedade. São Paulo: Nobel, 2001.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo, Atlas, 2002.
- GRZYBOVSKI, Denize. **O Administrador na empresa familiar**: uma abordagem comportamental. Passo Fundo: UPF, 2002.
- GRZYBOVSKI, Denize; TEDESCO, João C. **Empresa familiar**: tendências e racionalidades em conflito. Passo Fundo: UPF, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar suas atividades, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manoel, 2002.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Frause Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sergio Luis Stirbolov: **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

REIS, Linda G. **Produção de Monografia: Da Teoria à Prática, o método educar pela pesquisa (MEP)**. 3. Ed. DF, Senac, 2010.

REVILLION, Ania Sartori Piatnicki. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Porto Alegre, RS, 1998. Disponível em: <https://secure.upf.br/horde/services/download/?module=imp&thismailbox=INBOX&index=...>
Acesso em: 24 agosto 2015.

ROSSI, UFRGS Bom(2). Pdf. **Satisfação em mercados**. Disponível em: <https://secure.upf.br/horde/services/download/?module=imp&thismailbox=INBOX&index>
Acesso em: 24 agosto 2015.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviço: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde**. Maceió: Edufal, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A

O objetivo desta entrevista é coletar dados e informações que serão utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Juliane Fátima Sabadin, no Curso de Administração de Empresas da Universidade de Passo Fundo – Campus Sarandi, sob orientação da professora Ms. Aline Mara Meurer. Os dados coletados serão sigilosos e de muita importância para o resultado da pesquisa. Agradeço a compreensão.

1 - Que fatores levaram você a escolher a Casa Mari Moda Jovem para realizar suas compras? Por quê?

2 - Considerando sua experiência como cliente, no último ano, que aspectos o deixaram satisfeito em relação à loja Casa Mari Moda Jovem? Por quê?

3 - Quais os aspectos que o deixa ou deixaram insatisfeitos? Por quê?

4 - Há algo que você não gosta na empresa? Por quê?

5 - Qual a sua opinião sobre a loja quando a compara com a concorrência? Por quê?

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

7 - E quais os pontos negativos? Por quê?

8 - Em que a loja Casa Mari Moda Jovem poderia melhorar? Dê sugestões de melhoria. Por quê?

9 - Idade?

10 - Escolaridade?

11 - Profissão?

12 - Estado civil?

APÊNDICE B

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo avaliar seu grau de satisfação em relação aos itens abaixo.

Para o preenchimento, **não é necessário identificar-se**. Basta apenas assinalar com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião.

Sua opinião é muito importante, pois através dela estaremos realizando melhorias na Casa Mari Moda Jovem, para melhor servi-lo. Sua colaboração é de extrema importância.

A) Há quanto tempo o Sr. (a) é cliente da loja Casa Mari Moda Jovem?

- Há cinco meses Há oito meses Há um ano
 Há dois anos Há dois anos ou mais

B) Com que frequência você faz compras na referida loja?

- Uma vez por mês Duas vezes por mês Três vezes por mês
 Quatro vezes por Mês Mais do que quatro vezes por mês

C) O principal motivo que leva o (a) senhor (a) a comprar na loja é:

- Qualidade dos Produtos Atendimento Outros
 Preço Variedades dos produtos

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

Avalie, agora, cada aspecto e assinale com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião:

1. Atendimento prestado pelos atendentes da loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Facilidades no pagamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Quanto à divulgação nas redes sociais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Variedades dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Qualidade dos produtos ofertados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Oferece bons preços	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Localização da loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Prazos de pagamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Quanto às marcas oferecidas pela loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Promoções realizadas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Aparência da loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Durabilidade dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. Espaço físico da loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Organização da loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Equipamentos de cartão de débito/crédito	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Limpeza da loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. Produtos expostos na vitrine	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18. Acesso à loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
19. Embalagens oferecidas pela loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
20. Horário de atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
21. Descontos no valor à vista	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
22. Fachada e iluminação da loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23. Espaço para estacionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24. Preço dos produtos em relação aos concorrentes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
25. Numeração de calçados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
26. Materiais esportivos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
27. Roupas em tamanhos maiores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Assinale com um X o item que melhor expressa seu perfil.

D) Sexo

- Masculino Feminino

E) Idade

- Menos de 20 anos de idade 21 a 30 anos de idade
 31 a 40 anos de idade 41 a 50 anos de idade
 Acima de 50 anos de idade

F) Escolaridade

- 1º grau (ensino fundamental) incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio
 Ensino superior incompleto Ensino superior

G) Profissão

- Agricultor Aposentado Dona de casa
 Empresário Estudante Funcionário Público
 Empregado de empresa privada Outro

H) Renda média familiar mensal

- Até 1 salário mínimo 1 a 3 salários mínimos
 4 a 6 salários mínimos 7 a 11 salários mínimos
 Mais de 11 salários mínimos

***Obrigado por sua colaboração!
Estamos preocupados em melhor servi-lo!***