

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

GESLAINE DE SOUZA DA SILVA

COMPOSTO MERCADOLÓGICO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

SARANDI

2017

GESLAINE DE SOUZA DA SILVA

COMPOSTO MERCADOLÓGICO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

Estagio Supervisionado apresentado ao curso de Administração, da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Daniel Rodrigues.

SARANDI

2017

GESLAINE DE SOUZA DA SILVA

COMPOTO MERCADOLÓGICO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

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

Prof. Me. Daniel Rodrigues
UPF- Orientador

Prof. Me. João Paulo Gardelin
UPF- Examinador

SARANDI

2017

Dedico este trabalho a Deus, por ser essencial em minha vida, meu guia, a minha família pelo total apoio nessa caminhada, em especial ao meu esposo Dilvan Avila.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força nas horas difíceis, iluminando e guiando sempre meu caminho, por estar ao meu lado em toda minha vida.

Agradeço ao meu pai e minha mãe, que mesmo em in memoriam, foram minha força para continuar com minhas metas e objetivos, nos momentos que pensei em desistir era a voz de vocês que vinham em minha mente me dizendo para continuar, agradeço também aos meus irmãos que me apoiaram e acreditaram em mim.

Ao meu esposo que sempre esteve ao meu lado, que com sabedoria e paciência me ajudou a seguir com meus sonhos, me dizendo que eu era capaz, que nasci para brilhar, muito obrigada, sem você nada disso seria possível.

Aos professores que passaram seus conhecimentos, principalmente ao Daniel Rodrigues que com paciência me orientou para que esse trabalho fosse concluído.

Agradeço aos meus amigos e colegas de aula pelo companheirismo em especial as minhas amigas Sabrina e Tatiane por compartilhar as alegrias e tristezas dessa caminhada acadêmica, pelo carinho que tiveram comigo.

Agradeço a minhas colegas de trabalho que aguentaram minhas crises, meu mau humor, estiveram ao meu lado me fazendo rir e acreditar que iria conseguir.

Muito obrigada a todos que participaram desta conquista em minha vida, vou ser eternamente grata pelo carinho que sempre me deram. Amo vocês!

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, pois o triunfo pertence a quem se atreve... A vida é muito para ser insignificante.”

Charlie Chaplin.

RESUMO

SILVA, Geslaine de Souza da. **Composto mercadológico e Satisfação de clientes:** Um estudo na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. Sarandi, 2017. 74f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Com a grande diversidade de produtos oferecidos no mercado, os clientes estão cada vez mais exigentes, sendo que os empresários devem prepara-se para suprir os desejos e necessidades dos mesmos. O presente estudo teve como objetivo avaliar como o composto mercadológico está relacionado com o nível de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. Os procedimentos metodológicos envolveram a abordagem mista dos dados, com etapas qualitativas e quantitativas, e quanto aos objetivos tiveram um caráter exploratório e descritivo. Na primeira etapa da pesquisa (qualitativa), foram entrevistados 15 clientes e a partir das análises das entrevistas foram formulados os questionários, sendo realizada a segunda fase da pesquisa (etapa quantitativa), onde estes questionários foram aplicados a 100 clientes. Os resultados apresentaram que os clientes demonstraram-se satisfeitos com atendimento, preço, produtos, promoção e ambiente oferecido pela empresa. Foram propostas sugestões e recomendações para que possa melhorar a relação com seus clientes, a fim construir uma relação duradoura com seu público alvo.

Palavras-Chave: Composto mercadológico. Satisfação de clientes. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os quatro 4Ps do composto de marketing	20
FIGURA 2 - Ciclo de vida das vendas e do lucro	21
FIGURA 3 – Faixada da empresa Comercial de calçados Toazza Ltda.	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Gênero.....	40
Tabela 02 – Idade	40
Tabela 03 – Escolaridade.....	41
Tabela 04 – Faixa de renda.....	42
Tabela 05 – Município em que reside	42
Tabela 06 – Eu sou bem atendido na empresa Comercial de Calçados Toazza.....	43
Tabela 07 – O atendimento acontece de maneira rápida	44
Tabela 08 – As atendentes são simpáticas	44
Tabela 09 – As atendentes são atenciosas e bem humoradas	45
Tabela 10 – As atendentes possuem conhecimentos sobre o produto que estão vendendo	46
Tabela 11 – Após o atendimento a empresa efetua um pós venda	47
Tabela 12– Os preços são satisfatório	47
Tabela 13– Os descontos oferecidos pela empresa são satisfatório	48
Tabela 14 – As ofertas que a empresa apresenta são satisfatórias.....	49
Tabela 15 – Os prazos são flexíveis e satisfatórios	49
Tabela 16 – As condições de pagamento oferecidas pela empresa são satisfatórias.....	50
Tabela 17 – O desconto concedido em compras com o pagamento a vista é satisfatória ...	51
Tabela 18 – O pagamento com o crediário da loja é satisfatório	51
Tabela 19 – O pagamento com cartão de crédito é satisfatória	52
Tabela 20 – O pagamento com cartão de débito é satisfatório	53
Tabela 21 – A variedade de produtos da empresa é satisfatória.....	53
Tabela 22 – A qualidade das marcas da empresa é satisfatória.....	54
Tabela 23 – A durabilidade dos produtos da empresa é satisfatória	55
Tabela 24 – A garantia dos produtos da empresa é satisfatória.....	55
Tabela 25 – A empresa possui produtos diferenciados da concorrência.....	56
Tabela 26– Eu sempre encontro os produtos que procuro.....	56
Tabela 27 – Eu sempre encontro as numerações necessárias	57
Tabela 28 – A empresa oferece promoções satisfatórias.....	58
Tabela 29 – A empresa divulga as promoções de maneira satisfatória	58
Tabela 30 – A empresa comercial de calçados Toazza Ltda. é organizada e limpa.....	59
Tabela 31 – O local e o tamanho da empresa são adequados.....	60

Tabela 32 – Eu me sinto confortável com a temperatura ambiente da loja.....	60
Tabela 33 – Satisfação de pagamento com cartão de credito em relação à idade	61
Tabela 34 – Satisfação da variedade de produto em relação à idade	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	15
2.1.1 Mercados	16
2.1.2 Necessidades, desejos e demandas.....	17
2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	19
2.2.1 Produto	20
2.2.2 Preço	22
2.2.3 Praça	23
2.2.4 Promoção.....	24
2.3 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA	25
2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE.....	26
2.5 SATISFAÇÃO DE CLIENTES	27
2.5.1 Comportamentos do cliente	28
2.5.2 Retenção de clientes.....	29
2.6 SÍNTESE TEÓRICA	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO	34
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	36
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	38
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	38
4.2 DESCRIÇÃO DO MIX DE PRODUTOS	39
4.3 MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	40
4.3.1 Descrição do perfil	40

4.3.2 Nível de satisfação.....	43
<i>4.3.2.1 Atendimento.....</i>	<i>43</i>
<i>4.3.2.2 Preço.....</i>	<i>47</i>
<i>4.3.2.3 Produtos</i>	<i>53</i>
<i>4.3.2.4 Promoção</i>	<i>58</i>
<i>4.3.2.5 Ambiente</i>	<i>59</i>
4.4 TESTES DE COMPARAÇÕES DE MEDIAS ENTRE GRUPOS (ANOVA)	61
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa qualitativa.....	69
APÊNDICE B – Instrumento de pesquisa quantitativa.....	71

INTRODUÇÃO

Cada vez aumenta mais a competitividade entre as empresas devido à globalização e abertura de novos mercados, os consumidores estão mais exigentes, fazendo com que as empresas busquem por melhorias em seu setor. Para isso as empresas devem estar cada vez mais atualizadas e dispostas a mudanças para buscar a satisfazer seus clientes e assim conseguir atingir seus objetivos.

O setor varejista é cada vez mais reconhecida e destacada no cenário econômico brasileiro, além de ser o gerador do maior número de empregos formais no país, o setor exibe expressivos crescimentos e consistente indicadores de modernização.

O comércio responde por 12% do PIB brasileiro, sendo que o comercio varejista é responsável por 43% do comercio em geral, de 2010 á 2014 o setor de varejo teve crescimento, devido à crise politica e econômica 2015 e 2016 o setor recuou, para 2017 o cenário ainda é de dificuldades, mas com perspectivas de melhora no setor varejista.

O ramo calçadista deve estar sempre atualizado, estando atentas as tendências da moda, para conseguir fazer parte do mercado. Atendendo os desejos dos consumidores que para a sobrevivência das empresas se tornou fundamental. Desta forma criando um laço entre cliente e empresa, buscando fidelizar cada vez mais.

Com o avanço da tecnologia, é importante as empresas estarem se adaptando ao cenário que o mercado oferece para poder oferecer a seus clientes o que eles desejam, visando uma relação de confiança.

No mundo empresarial existe uma constante competitividade entre as empresas, devendo conhecer e atender as necessidades de seus clientes, para poder sobreviver no mercado. Para ter um bom desenvolvimento e comercialização de seu produto ou serviço é preciso saber idade, sexo, renda do seu publico alvo, conhecendo e compreendendo as necessidades de seus clientes ajudará a tomar melhores decisões.

Para garantir um posicionamento adequado e lucrativo no mercado as empresas devem conhecer a cultura e o estilo de vida que está inserida, se não poderá ficar fora do mercado, perdendo o dinheiro investido, afetando a imagem e a credibilidade da empresa e havendo a insatisfação de seus clientes.

As exigências dos clientes são cada vez mais elevadas, eles são exigentes, e críticos, para que o empresário possa se destacar em seu ramo devem manter-se atualizados, acompanhando as tecnologias, procurando produtos diferenciados, para manter-se inovado para satisfazer seus clientes.

Para que a empresa se diferencie um dos pontos mais importantes é o cliente, para isso a empresa precisa fidelizar seus clientes, pois um cliente satisfeito atrai vários outros para sua empresa, com o famoso “boca a boca”, é uma forma de divulgação, influenciando á outras pessoas a comprar.

Outro aspecto a ser considerado é os concorrentes, as empresas devem estar atentas para que possam se destacar da concorrência, deve-se existir um diferencial sendo ele no preço, formas de pagamento, qualidade, para que possa se manter a frente no mercado.

As organizações devem estar atentas aos desejos e necessidades de seus consumidores, o presente estudo tem como objetivo identificar como o composto mercadológico está relacionado com a satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda, a pesquisa procura propor novas estratégias a fim de colaborar com o desenvolvimento da empresa.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda localiza-se na Av. Expedicionário nº 897, Sarandi RS. Empresa familiar que vem passando de geração para geração, atua no ramo de comercio de calçados desde 1998 sendo que na mesma trabalha oito funcionários. Possui um único proprietário, o qual decide sozinho, questões administrativas, departamento comercial, serviços, entre outros.

A empresa trabalha com o setor feminino, masculino e infantil com várias marcas, buscando atingir um público variado, porem observou que existem falhas em alguns setores, ocasionando insatisfação dos clientes.

Uma seleção adequada na linha de produtos é fator decisivo para sua diferenciação diante da concorrência e conseqüentemente pra uma maior obtenção de lucros (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). Para a empresa Brasileira Calçados constitui-se uma significativa oportunidade a identificação do nível de satisfação de seus clientes em relação ao composto mercadológico, visto que a empresa, até então, não havia medido estas variáveis nem averiguado uma possível existência de relação entre elas.

Neste contexto surge o seguinte problema de pesquisa: **Como o composto mercadológico está relacionado com o nível de satisfação dos clientes da empresa Comercial de calçado Toazza Ltda?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos geral e específico, com o intuito de responder a pergunta de pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar como o composto mercadológico está relacionado com o nível de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o mix de produtos atuais da empresa;
- Identificar os atributos que satisfazem clientes de uma loja de calçados;
- Mensurar o nível de satisfação dos clientes da Comercial de Calçados Toazza Ltda;
- Sugerir alternativas de melhorias a empresa estudada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo expor os conceitos de vários autores, e foi distribuído da seguinte forma: iniciará com Administração de Marketing, seguindo pelo composto mercadológico, processo de decisão de compra, análise do ambiente, satisfação de clientes, e concluindo com o modelo teórico.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Marketing é uma função empresarial que ajuda a empresa gerar mais lucros e proporcionar ao cliente mais satisfação. Sendo assim Kotler e Keller (2012, p. 3), definem a administração de marketing, como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 6), “a meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente”.

Ambrósio (2007, p. XIII) acrescenta que “marketing é o conjunto de técnicas voltadas à maximização da percepção de felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização”. Para Kotler e Keller (2012, p. 3) uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Marketing tem como função, saber lidar com os clientes, bem como administrar relacionamentos lucrativos. Um dos principais objetivos de marketing é: atrair novos clientes, dando valor superior, manter e cultivar atuais, através da satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

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

Para Kotler (1998), administração de marketing consiste no processo de planejamento e execução de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para que possam satisfazer tanto metas individuais quanto metas organizacionais.

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

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

Segundo Kotler (1998), para atingir as metas estabelecidas pelas organizações é preciso ser mais eficaz do que os concorrentes para agregar as atividades de marketing, satisfazendo, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

De acordo com Cobra (2011, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Para Ambrosio (2007, p.11), “planejar, em marketing, é pensar nos inúmeros detalhes que compõem uma operação empresarial e articular todos esses elementos”. Sendo um processo de extrema importância para a satisfação dos consumidores.

Conforme Ambrosio (2007), O planejamento é a principal atividade do profissional de marketing, os processos descritos contêm inúmeros detalhes, que são os detalhes que fazem a diferença e levam o produto ao sucesso, o planejamento é uma questão de sobrevivência em um mercado que gira cada vez com mais velocidade e de constante mudança com grandes exigências em relação à qualidade e aos custos.

2.1.1 Mercados

Um dos principais conceitos de mercado é o que envolve a troca. Kotler e Armstrong (2007) destacam:

Os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. Mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específica que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos. Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.6), nos dias de hoje, “os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”.

Para Kotler (1998, p.31), “Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os mercados são classificados em: mercado consumidor; mercado organizacional; mercado global e mercados sem fins lucrativos.

No mercado consumidor, as empresas comercializam seus produtos em grande quantidade para o consumidor final (KOTLER; KELLER, 2012).

No mercado organizacional, são as empresas que vendem para outras empresas, compradores desse mercado compram bens que permitem fabricar produtos que serão revendidos para terceiros com lucros (KOTLER; KELLER, 2012).

No mercado global, vendem seus produtos e serviços de um país para outro, conseqüentemente enfrentando decisões e desafios adicionais, porém as compensações podem ser imensas (KOTLER; KELLER, 2012).

No mercado sem fins lucrativos, as empresas vendem seus produtos sem pensar nos lucros, sendo que o “lucro” que elas recebem é repassado para entidades filantrópicas, entidades de caráter social, ONGS (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Las Casas (2009. P. 109), “o administrador de marketing deverá pensar sempre numa forma de atuar no mercado visado para alcançar seus objetivos”.

Identificar corretamente o público alvo de uma empresa é fundamental para ter sucesso, pois serão essas pessoas que posteriormente irão procurar seus serviços e produtos. Após identificar o público alvo da empresa ela precisa se esforçar para chamar a atenção de seus clientes, tanto fisicamente, quanto em lojas virtuais, pois errar ao escolher ou mudar os mercados-alvo pode ter um custo alto (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2 Necessidades, desejos e demandas

Conforme Kotler e Keller (2012), necessidades é um estado em que se percebe alguma privação, descrevem exigências humanas básicas, que quando direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-las tornam desejos, e demandas é o desejo por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-lo.

Para Cobra (2009), os desejos que uma pessoa possui pode ser composto em duas partes: desejos explícito – que está no nível do consciente das pessoas que expressam verbalmente; e desejo oculto – que está no inconsciente e que elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar em sua mente.

Dentro desta perspectiva, Kotler e Keller (2012, p. 8) utilizam um exemplo em que o consumidor deseja um “carro barato”, para demonstrar que os profissionais de marketing podem distinguir cinco tipos de necessidades dos consumidores. Sendo elas:

- **Necessidades declaradas:** O consumidor deseja um carro barato.
- **Necessidades reais:** O consumidor deseja um carro cuja manutenção, não o preço inicial seja baixa.
- **Necessidades não declaradas:** O consumidor espera bons serviços do revendedor.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.5), “as necessidades e desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado-uma combinação de produtos, serviços, informação ou experiência oferecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

As empresas não devem pensar somente em quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas estão dispostas e habilitadas a pagar por ele. A demanda é o desejo pelo produto associado à capacidade de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 5-6), “os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender os objetivos da organização”. Observando que são possíveis oito tipos de demandas, sendo elas: demanda latente; demanda negativa; demanda inexistente; demanda declinante; demanda excessiva; demanda irregular; demanda plena e demanda indesejada.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 5), na “demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo”.

Em relação à demanda inexistente, existe o produto, porém os consumidores não estão interessados, ou não possuem conhecimento sobre o mesmo (KOTLER; KELLER, 2012).

Referente à demanda latente: Os consumidores apresentam uma grande necessidade, porém o que existe no mercado não satisfaz, não é o que o cliente imagina (KOTLER; KELLER, 2012).

Na demanda em declínio conforme Kotler e Keller (2012, p. 6), “os consumidores passam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo”.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 6), na demanda irregular: “as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário”.

Descrevendo a demanda plena, pode-se dizer que está ocorrendo quando as vendas correspondem ao nível desejado pelos organizadores, os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Kotler e Keller (2012, p.6), na demanda excessiva: “há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis”.

E sobre a demanda indesejada, segundo Kotler e Keller (2012, p. 6), “os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4), “as empresas que se destacam por sua orientação em marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes”.

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico faz uso de quatro variáveis que são conhecidos na administração de marketing como os 4Ps, sendo eles: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.42), “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Para Kotler (1998, p. 97), “as decisões de composto de marketing devem ser tomadas considerando os canais de distribuição e os consumidores finais”.

Conforme Ambrosio (2007), para ter sucesso com os 4Ps é preciso manter o elo entre posicionamento e ação, e mantendo a interação entre os 4Ps e o C de Consumidor, para ter um plano confiável é preciso desenvolver táticas realistas.

De acordo com Kotler (1998), para transformar as estratégias de marketing em programas de marketing os administradores precisam tomar varias decisões, primeiro devem decidir que nível de despesas de marketing é necessário para atingir seus objetivos de marketing, segundo a empresa precisa decidir como dividir o orçamento de marketing entre as variáveis ferramentas do composto de marketing.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.43), “um programa de marketing eficaz combina todos os elementos do mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos de marketing da empresa por meio de entrega de valor ao consumidor”.

A conjugação dessas quatro variáveis de marketing resulta no composto de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

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

Figura 1 – Os quatro 4Ps do Composto de Marketing.



Fonte: Kotler (1998, p.97)

2.2.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (2007), Produto é uma combinação de bens e serviços que empresas oferecem para um tipo de mercado-alvo, todas as combinações existentes fazem parte do produto.

Conforme Kotler (1998, p. 35), o conceito de produto “assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras”.

Segundo Kotler e Keller (2012), para planejar a oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produtos, o nível fundamental é o benefício central que é o que o cliente realmente está comprando, no segundo é preciso transformar o benefício central em produto básico, no terceiro nível prepara um produto esperado que seja atributos que os compradores esperam ao comprar, produto ampliado excede a expectativas do cliente, e o último seria produto potencial, que abrange todos os possíveis incrementos e transformações.

“Definimos produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

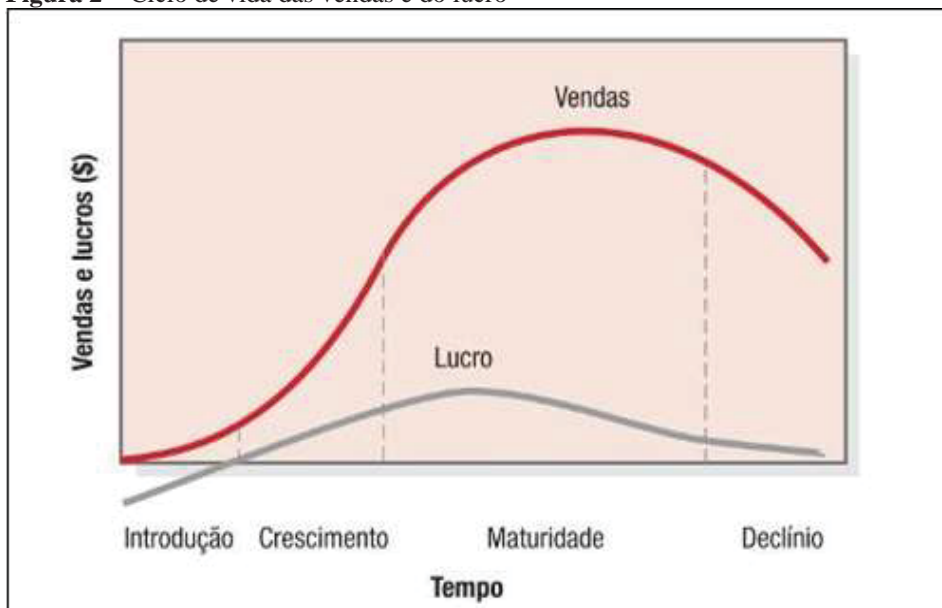
Ainda, CROCCO et al. (2010a) definem o produto como sendo qualquer coisa que tem valor de troca, ou seja, ele pode ser entendido como um conjunto de atributos e resultados de consumo que satisfazem as necessidades dos consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os produtos tem a seguinte diferenciação:

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

Conforme Kotler (1998), o produto possui um ciclo de vida, que se divide em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio, como demonstra a figura:

Figura 2 – Ciclo de vida das vendas e do lucro



Fonte: Kotler (1998, p. 309).

Conforme Kotler (1998), no ciclo de vida dos produtos a introdução seria o período de crescimento lento das vendas e lucro inexistente, crescimento período de rápida aceitação de mercado e melhoria do lucro, maturidade período de redução de crescimento de vendas o lucro estabiliza-se, declínio período em que as vendas sofrem forte queda e o lucro desaparece.

Quando um consumidor efetua uma compra ele pensa primeiramente em satisfazer suas necessidades, ou seja, não compra o produto, mas sim todos os benefícios e vantagens que nele se encontram (CROCCO et al., 2010a).

2.2.2 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 258), preço “é a quantidade em dinheiro que cobra por um produto ou serviço”. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 411), “o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os outros geram custos”.

Para Kotler e Armstrong (2007), preço é a soma de todos os valores trocados pelos consumidores para terem benefício de obter ou utilizar um produto ou serviço, sendo um grande fator para a escolha do comprador.

Conforme Ambrósio (2007, p. 66), “o P de preço é um elemento muito complexo do composto de marketing e muitíssimo sensível, afinal, o preço afeta diretamente a receita e o lucro. Além disso, pode ser alterado com facilidade”.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007), preços afetam diretamente os resultados financeiros da empresa, por isso gestores inteligentes tratam o preço como uma ferramenta estratégica para criar e conquistar valor para o cliente. Para Kotler e Keller (2012, p. 411), “as decisões sobre o estabelecimento de preço deve ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados-alvo e o posicionamento de suas marcas”.

Para Kotler e Armstrong (2007), o custo do produto é relevante para a determinação do preço, ao estabelecer um preço entre esses dois extremos, a empresa deve considerar outros fatores externos e internos, incluindo sua estratégia e mix de marketing gerais, analisando a demanda e os concorrentes.

Conforme Kotler e Keller (2012), as empresas lidam com a determinação de preço de diversas maneiras, dependendo o tamanho de sua empresa, geralmente em pequenas empresas são os donos que estipulam o preço nas grandes empresas, gerentes de divisão e de produto se incumbem da tarefa.

Para Kotler e Keller (2012, p. 414), “as decisões de compra se baseiam em como os consumidores percebem os preços e aquele que considera ser o verdadeiro corrente, e não no preço definido pela empresa”. Sendo que o cliente pode estabelecer um limite mínimo que abaixo ele vai considerar que o produto não tem qualidade e também limite máximo que se estiver á cima vai considerar não compensadora (KOTLER; KELLER, 2012).

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

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

De acordo com Kotler (1998, p. 437), “se a empresa selecionou cuidadosamente seu mercado-alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho correto”.

2.2.3 Praça

Para Ambrosio (2007), Ponto de venda chamado também de ponto, praça ou distribuição é um conjunto de elementos que tem por objetivo tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele desejar.

Para o produto chegar do fabricante até o consumidor normalmente ele é intermediado, ou seja, passa pelos canais de distribuição (COBRA, 2011). No mesmo pensamento, Kotler (1998), acrescenta que o produtor delega algumas tarefas ao intermediário, onde o mesmo assume o controle sobre como e para quem os produtos são vendidos.

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

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

Conforme Kotler (1998, p. 466), “canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o

uso e consumo”.

Para Kotler (1998), as empresas têm que decidir sobre o número de intermediários a usar em cada nível de canal. Existindo assim três estratégias disponíveis que são elas:

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

2.2.4 Promoção

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357), o mix de promoção da empresa, “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), as ferramentas de promoção mais usadas são as seguintes:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens e serviços com um patrocinador identificado.
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- Relações públicas incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.
- Marketing direto: contatos diretos com os consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, para obter resultados imediatos.

Conforme Las Casas (2009, p. 286), propaganda pode ser promocional ou institucional, “propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem da empresa ou marcas de produtos, com intenção de venda indireta”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 512), a comunicação de marketing, “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores diretamente ou indiretamente sobre o produto e as marcas que comercializam”.

Para os consumidores a comunicação de marketing colabora, pois mostram como o produto é usado, por quem, quando e onde, e ficam sabendo quem fabrica e o que a empresa e marca representa, e para a empresa a comunicação de marketing permite conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Kotler (1998), para desenvolver uma propaganda a primeira etapa é estabelecer os seus objetivos, que devem fluir a partir da decisão do mercado-alvo, posicionamento de mercado e composto de marketing, os objetivos da propaganda podem ser classificados em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor.

A empresa deve estabelecer o orçamento da propaganda destinado a cada produto, o papel da propaganda é alterar a curva da demanda do produto para cima, por isso a empresa precisa gastar a quantia exigida para atingir sua meta de vendas (KOTLER, 2012).

2.3 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

Para Secco, Oliveira e Amorin (2014, p. 2), compra é a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e percepções.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão de compra passar por cinco estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós compra, porém em compras rotineiras geralmente pulam os estágios ou os invertem.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 127), “o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”. Segundo Kotler (1998), as necessidades podem ser impulsionadas por estímulos interno ou externo, estímulos internos quando são necessidades normais de uma pessoa, fome, sede é um nível de consciência e torna-se um impulso, estímulos externos, a necessidade é influenciada, exemplo, por propaganda.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), logo após o reconhecimento das necessidades os consumidores buscam por informações e soluções para satisfazer suas

necessidades, as buscas podem ser interna, quando busca por experiências já vividas, ou pode ser externa, coletando informações com amigos, familiares e no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007), no estágio de avaliação das alternativas, os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra, eles utilizam diversos processos, dependendo de suas características pessoais e da situação específica da compra, sendo que alguns casos eles fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando no impulso e confiando na intuição.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a decisão de compra geralmente será comprar sua marca favorita, porém podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra, o primeiro fator constitui na atitude dos outros, segundo fator envolve situações inesperadas.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), logo após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito aonde tem o início do comportamento pós-compra, o que determina se o consumidor ficará satisfeito ou não com a compra está na relação da expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto, quanto maior a lacuna entre a expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor.

Conforme Las Casas (2009), existem três tipos de tomada de decisão: rotineira, limitada e extensiva. A rotineira geralmente é produto de conveniência e são comprados sem muito envolvimento, limitada os consumidores estão ligados às compras de produtos de escolha ou de compra comparada, e extensiva o comprador está geralmente envolvido na compra de produtos de especialidade, caros, poucos conhecidos, mas que tem grande importância para o consumidor.

Conforme Giaretta (2011, p. 8), “a decisão da compra e a pós compra, é de grande importância, pois se dará aí a instauração da compra e a recompra, a fidelidade do produto ou um recomeço para tender uma necessidade não satisfeita a mudança do produto”.

2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 56), “o ambiente de marketing é constituído pelos participantes e pelas forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo”.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 56), o ambiente de marketing é formado:

O ambiente de marketing é formado por um microambiente e um macroambiente. O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes, a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente, forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Para Kotler (1998), deve-se analisar o ambiente externo, análise de oportunidades e ameaças, sendo que o propósito de fazer análise ambiental é detectar novas oportunidades de marketing, as oportunidades podem ser classificadas de acordo com a atratividade e probabilidade de sucesso, alguns desenvolvimentos do ambiente externo representam ameaças, sendo classificadas conforme seu grau de relevância e probabilidade de ocorrência.

O ambiente de marketing está em constantes mudanças, exigindo que as empresas acompanhem novas tendências, pois só assim serão capazes de se adaptar as novas estratégias de marketing, se ajustar aos novos desafios e usufruir das oportunidades que o mercado oferece (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

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 da pessoa”.

Conforme Kotler (1998), a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, se o desempenho atender as expectativas do consumidor ele se sentirá satisfeito se for além de suas expectativas estará altamente satisfeito ou encantado, se ficar longe de suas expectativas, o consumidor estará insatisfeito.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a preocupação que as empresas têm com os consumidores em relação se eles estão satisfeito ou não, isto determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente, se o cliente tiver avaliações positivas com a empresa provavelmente irá comprar novamente, se tiver avaliação negativa dificilmente compraram novamente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o processo de marketing envolve construir relacionamentos com os clientes criando e entregando valor superior para ele, deve-se capturar valor em troca, na forma de vendas atuais e futuras, participação de mercado e lucros, ao criar valor superior ao cliente a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fieis e compram mais.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 186), a satisfação dos clientes é através de vários fatores, “os sentimentos vivenciados durante o consumo podem também ser importantes ao se determinar a satisfação”.

Para Kotler e Keller (2012), a satisfação também depende da qualidade do produto, sendo que qualidade é a totalidade dos atributos de um produto que afetam a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), mesmo que a experiência do consumo seja satisfatória não garante a fidelidade do cliente, por isso o mundo dos negócios começou a perceber que apenas satisfazer os consumidores não é o suficiente, devem se esforçar ao máximo para buscar o encantamento do consumidor, que seria quando o consumidor fica completamente satisfeito.

2.5.1 Comportamentos do cliente

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Para Kotler e Keller (2012, p. 164), o comportamento do consumidor “é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”.

De acordo com Secco, Oliveira e Amorin (2014, p. 3), “o relacionamento social que ocorre nos grupos de referência tem influencia no comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas de afinidade”.

Para Kotler e Armstrong (2007), para chegar a uma decisão de compra os consumidores são extremamente influenciados pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que veremos a seguir:

- Fatores sociais: são resultantes de onde as pessoas vivem, como grupos de referências, família, papéis e status e as posições de sociais. Os grupos de referência de uma pessoa automaticamente exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da mesma. O grupo que possui mais influência sobre a pessoa normalmente é a família, colegas de trabalho e amigos, estes são denominados de grupos da afinidade.

- Fatores pessoais: são decisões que influenciam e envolvem diretamente as características pessoais de cada consumidor, como por exemplo, a idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.
- Fatores psicológicos: são influenciados por quatro importantes fatores sendo eles, motivação a pessoa se motiva a comprar a partir de fatores internos, percepção é o momento em que acontece a seleção, a organização e interpretação das informações, aprendizagem envolve as mudanças no comportamento do cliente resultante de suas experiências, e por fim as crenças e atitudes que é o pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

Assim é importante que os profissionais da área de marketing saibam identificar estas influências e principalmente cada perfil de clientes que a empresa possui, pois a partir do momento em que ocorrer esta identificação, os gestores terão maiores facilidades em suas tomadas de decisões, ficará mais fácil para a empresa se direcionar e vender seus produtos aumentando seus resultados financeiros e o nível de satisfação perante seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5.2 Retenção de clientes

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 15), “uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez clientes encantados permanecem fieis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”. Para Kotler (1998, p. 58), “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”.

Para Kotler e Armstrong (2007), as empresas precisam ter em mente que os consumidores estão mais exigentes, e que a perda de um cliente não significa apenas a perda de uma venda, mas sim o valor de todas as compras que este cliente poderia vir a realizar na empresa por uma vida inteira. Não basta apenas atrair novos clientes, mas sim retê-los, estabelecer uma relação de longo prazo com os mesmos.

Segundo Oliveira e Santos (2014, p.4), “com a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, é necessário atentar para aquilo que o cliente busca e se posicionar na frente dos concorrentes, procurando não só atrair os clientes, mas também fidelizá-los”.

Para Oliveira e Santos (2014), fidelização de clientes é confundida com satisfação, sendo que fidelização é um relacionamento de longo prazo, e satisfação pode ser negociada em uma única negociação, o que não impede do cliente procurar a concorrência.

De acordo com Kotler (1998), há duas maneiras que a empresa pode utilizar para aumentar a taxa de retenção de consumidores. Erguer barreiras para dificultar a troca de fornecedores, isso envolve altos custos de capital, de procura, perda de descontos por habitualidade de compras entre outros. E a entrega de alta satisfação aos clientes, investir na criação de valor, estabelecer uma forte relação de lealdade com seus consumidores.

Para Kotler e Keller (2012), a empresa deve conhecer seus clientes, e para isso precisa coletar dado e armazenar informações em um banco de dados e usá-lo em suas ações de marketing, sempre mantendo esses dados atualizados, além de tudo deve ter o histórico de compra dos mesmos.

Segundo Kotler e Keller (2012), por mais esforço que a empresa fizer, será inevitável perder alguns clientes, o desafio é reativá-los por meio de estratégias de recuperação, sendo mais fácil atrair de volta um ex-cliente do que encontrar novos, pois à empresa conhece seu histórico.

Conforme Oliveira e Santos (2014), a fidelização de clientes podem representar uma fonte de renda constante por muitos anos, mas as vantagens não podem ser tomadas como certa, pois o cliente só vai continuar sendo fiel enquanto achar que suas expectativas estão sendo atendidas.

2.6 SÍNTESE TEÓRICA

Marketing é uma função empresarial que ajuda a empresa gerar mais lucros e proporcionar ao cliente mais satisfação. Sendo assim Kotler e Keller (2012, p. 3), definem a administração de marketing, como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 6), “a meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente”.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.6), nos dias de hoje, “os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”.

Conforme Kotler e Keller (2012), necessidades é um estado em que se percebe alguma privação, descrevem exigências humanas básicas, que quando direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-las tornam desejos, e demandas é o desejo por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-lo.

O composto mercadológico faz uso de quatro variáveis que são conhecidos na administração de marketing como os 4Ps, sendo eles: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Armstrong (2007), Produto é uma combinação de bens e serviços que empresas oferecem para um tipo de mercado-alvo, todas as combinações existentes fazem parte do produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 258), preço “é a quantidade em dinheiro que cobra por um produto ou serviço”. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 411), “o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os outros geram custos”.

Para Ambrosio (2007), Ponto de venda chamado também de ponto, praça ou distribuição é um conjunto de elementos que tem por objetivo tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele desejar.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357), o mix de promoção da empresa, “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão de compra passar por cinco estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós compra, porem em compras rotineiras geralmente pulam os estágios ou os invertem.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 56), “o ambiente de marketing é constituído pelos participantes e pelas forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo”.

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 da pessoa”.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõe de produtos e serviços”. Para Kotler e Keller (2012, p. 164), o comportamento do consumidor

“é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”.

Para Kotler e Armstrong (2007), as empresas precisam ter em mente que os consumidores estão mais exigentes, e que a perda de um cliente não significa apenas a perda de uma venda, mas sim o valor de todas as compras que este cliente poderia vir a realizar na empresa por uma vida inteira. Não basta apenas atrair novos clientes, mas sim retê-los, estabelecer uma relação de longo prazo com os mesmos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

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

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A abordagem dos dados foi de maneira mista, envolvendo as etapas qualitativas e quantitativas; a pesquisa teve por propósito analisar os objetivos de forma exploratória e descritiva. O estudo foi feito na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda, a pesquisa foi baseada na definição do problema, apontando informações e buscando através de referencial teórico embasamento e sustentação ao trabalho a ser realizado.

Os estudos qualitativos descrevem a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, podendo compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado de grupo possibilitar maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004).

A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto não tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências (DIEHL; TATIM, 2004).

Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 53), “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 54), “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre as variáveis”.

O estudo de caso pode ser visto como técnica psicoterápica, como método didático ou como método de pesquisa, neste último sentido pode ser definido como um conjunto de dados

que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, suas principais vantagens são o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos, entre as limitações a mais grave refere-se à dificuldade de generalização dos resultados obtidos (DIEHL; TATIM, 2004).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

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

- Composto mercadológico: O composto mercadológico faz uso de quatro variáveis que são conhecidos na administração de marketing como os 4Ps, sendo eles: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2012).
- Satisfação de clientes: Conforme Kotler e Keller (2012, p.134), “de modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

As variáveis do estudo citadas anteriormente foram analisadas por meio de entrevistas e questionários. Onde a entrevista foi qualitativa que a partir dos resultados foi elaborado o questionário com abordagem quantitativa.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

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

Para Marconi e Lakatos (2002, p. 41), “amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A empresa possui 3.000 clientes cadastrados os quais foram à população para este estudo de caso, sendo que a amostra será definido por meio de um cálculo matemático, que irá determinar uma amostragem de clientes para que a pesquisa seja realizada.

Na fase qualitativa, foi aplicado um roteiro de perguntas abertas previamente determinadas pelo entrevistador com 15 clientes da população da empresa Comercial de

Calçados Toazza Ltda, isso na primeira fase do estudo. Referente à amostragem não probabilística, esta não aplica formas aleatórias de seleção, e pode ser realizada de maneira intencional, ou seja, nem todos os elementos da população alvo podem ser selecionados, a inclusão ou exclusão de indivíduos na amostra fica a critério do pesquisador (DIEHL; TATIM, 2004).

Na segunda etapa, a fase quantitativa, a amostragem foi probabilística. É importante destacar que a amostragem probabilística é submetida a tratamento estatístico, compensando erros amostrais e demais aspectos significativos para a representação e importância da amostra (DIEHL; TATIM, 2004).

Foi necessária a utilização da fórmula apresentada por Barbetta (2006), para definir um tamanho de amostra com respectiva margem de erro. Segue cálculo para uma população de 3.000 clientes e uma margem de erro de 10%, da seguinte maneira:

$$n_0 = 1 \div e^2$$

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

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{3.000 \times 100}{3.000 + 100} = 97$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral

n₀= tamanho da amostra

e = margem de erro admitida

N = População total

De acordo com o cálculo, em uma população de 3.000 clientes, sua amostra seria de 97 clientes entrevistados, porém foi arredondado para 100 clientes que participaram da pesquisa quantitativa. Tendo que responder ao questionário através do método da amostragem aleatória simples, onde a escolha dos participantes foi realizada ao acaso, ou seja, todos tiveram a mesma probabilidade de serem escolhidos (DIEHL; TATIM, 2004).

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

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

Inicialmente a coleta de dados foi feita pela etapa qualitativa, assim sendo, por meio de uma entrevista estruturada, com perguntas abertas que buscaram compreender qual a percepção dos clientes diante a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda, com estes dados foram formulados os questionários.

A segunda fase foi pela etapa quantitativa, aonde foi determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase, foram aplicados 100 questionários de múltipla escolha, sendo que os clientes irão assinalaram a resposta que estiveram de acordo com sua opinião sobre empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

Conforme Diehl e Tatim (2004), a entrevista é o encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações de determinado assunto, é um procedimento usado para coleta de dados.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 68), “O questionários é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que de vem ser respondidas por escritas e sem a presença do entrevistador”.

Dentro desta perspectiva, este estudo de caso foi feito com uso da escala de *Liekert*, o qual atribui pontos as diferentes categorias de respostas, formando assim uma escala artificial de pontuação que varia de 1 a 7, ou seja, o 1 se refere a discordo totalmente e o 7 se refere a concordo totalmente. O objetivo é de transformar uma escala ordinal em uma escala linear e a probabilidade de empregar estatísticas paramétricas para realizar uma pesquisa mais aprimorada dos dados (DIEHL; TATIM, 2004).

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

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

Para Marconi e Lakatos (2002, p. 35), “análise é a tentativa de evidenciar as relações entre o fenômeno estudado e outros fatores”, e interpretação “é atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos”.

Conforme Diehl e Tatim (2004), na pesquisa de caráter quantitativo os dados coletados são submetidos à análise estatística com a ajuda de computadores, ou de forma manual caso o número de pesquisados ou o número de itens seja pequeno.

Os testes estatísticos utilizados foram análise de média, mediana e de comparação de medias entre grupos (ANOVA). Os resultados foram apresentados mediante inserção de tabelas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar o histórico e a caracterização da empresa estudada, a descrição do mix de produtos, mensurando o nível de satisfação dos clientes e consequentemente as devidas sugestões e recomendações à empresa estudada.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

Brasileira Calçados é uma empresa familiar, fundada no ano de 1971 em Sarandi RS. Começou suas atividades vendendo tecidos, confecções e alimentos, sendo seu público alvo famílias de classe média da região urbana e os agricultores da área rural.

Em 1984 a empresa passou a residir em novo ambiente, nesse mesmo ano faleceu o fundador da empresa, Reinaldo Luiz Toazza, assumiu a empresa seu filho Charles André Toazza, o qual administra a empresa até os dias atuais.

Com a industrialização de Sarandi, houve grande diminuição da população rural, onde em 1986 o seu público alvo passou a serem famílias que residiam na área urbana de classe baixa e classe média para os quais comercializam produtos como tecidos, enxovais e confecções, sendo que a faixa etária predominante de seus clientes era acima de 40 anos.

As indústrias de confecções tiveram um grande aumento a partir dos anos 90, que logo abriram suas lojas de fábricas, fazendo com que diminuíssem as vendas, estrategicamente a empresa trocou seu ramo de negócio, passando a comercializar na área de calçados o qual foi um sucesso, a empresa segue atuando até os dias de hoje.

Devido à grande demanda, a empresa teve a necessidade de expandir suas instalações, em 2001 abriu uma filial em Palmeira Das Missões, sendo que a demanda continuava a crescer, foi decidido abrir outra filial em Sarandi que teve sua inauguração em 2008, sendo ambas administradas pelo mesmo proprietário da matriz.

O presente trabalho foi realizado na filial da empresa de Sarandi RS, a qual é representada pela razão social Comercial de Calçados Toazza Ltda., nome fantasia Brasileira Calçados, a mesma foi inaugurada em setembro de 2008, e está localizada na Avenida Expedicionário, nº 897 no centro da cidade de Sarandi RS. A empresa trabalha com várias marcas e uma linha diversificada de produtos e acessórios e visa atender desde o público infantil até o público mais maduro.

Figura 3 – Faixada da empresa Comercial de calçados Toazza Ltda.



Fonte: Dados primário, 2017.

4.2 DESCRIÇÃO DO MIX DE PRODUTOS

Para poder atender as necessidades de toda a família a empresa Brasileira Calçados trabalha com grande mix de produtos, podendo encontrar do infantil até o adulto, feminino e masculino.

A empresa trabalha com calçados esportivos e calçados casuais, com preços para atingir tanto a classe baixa quanto a classe média, também trabalha com acessórios como bolsa, carteiras, cintos, tendo uma grande variedade de produtos para atingir diferentes clientes e poder ter uma fatia de mercado maior.

Seu público alvo seria as clientes femininas, sendo assim é investido mais em produtos femininos, buscando agradar a todos os tipos de gostos e faixa etária, sendo que 60% das mercadorias seriam para o público feminino, 25% para o público masculino e 15% no público infantil.

4.3 MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A etapa quantitativa foi realizada a partir dos dados levantados na etapa qualitativa. Sendo que nessa etapa foram utilizadas as técnicas estatísticas a fim de auxiliar na tabulação dos dados e nas interpretações e análises dos dados.

4.3.1 Descrição do perfil

Nesta seção será apresentado o perfil dos clientes entrevistados, quanto ao gênero, idade, escolaridade, faixa de renda e município que reside.

Para a questão relacionada ao gênero dos pesquisados, a tabela 1 apresenta os resultados.

Tabela 1 – Gênero

Gênero	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Masculino	17	17,0	17,0	17,0
Feminino	83	83,0	83,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Nessa primeira etapa foram questionados 100 clientes sendo que 83% dos entrevistados foram do gênero feminino e 17% do gênero masculino, pode-se perceber que a loja é frequentada mais por público feminino, que além de adquirir produtos para elas, tendem a comprar para toda a família.

Para a questão relacionada à faixa etária dos clientes, a tabela 2 apresenta os resultados:

Tabela 2 - Idade

Faixa etária	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
Menos de 20 anos	14	14,0	14,0	14,0
De 21 a 30 anos	44	44,0	44,0	58,0
De 31 a 40 anos	20	20,0	20,0	78,0
De 41 a 50 anos	13	13,0	13,0	91,0
Mais de 51 anos	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Referente à questão à idade dos respondentes é possível identificar que os clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., é constituída por um público mais jovem, com 44% dos entrevistados entre 21 a 30 anos, 20% entre 31 e 40 anos. Sendo positivo para empresa, pois à maioria dos clientes nessa faixa etária possuem uma vida independente, clientes que já possuem família que estão em busca de novidades, variedades e isso faz com que comprem mais.

Destacando que 14% dos entrevistados possuem menos de 20 anos, merecendo uma atenção especial, pois esse público mais jovem está se inserindo no mercado e começando ter suas experiências. E 13% dos entrevistados têm de 41 a 50 anos e 9 % mais de 51 anos, sendo de grande relevância a empresa, pois o público mais maduro por estar a mais tempos no mercado é possivelmente serem clientes há anos na empresa. Independente da idade a empresa deve manter e buscar fidelizar cada vez mais todos os clientes.

Para a questão relacionada à escolaridade dos clientes, a tabela 3 apresenta os resultados:

Tabela 3 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
Ensino fundamental incompleto	3	3,0	3,0	3,0
Ensino fundamental completo	5	5,0	5,0	8,0
Ensino médio incompleto	8	8,0	8,0	16,0
Ensino médio completo	50	50,0	50,0	66,0
Ensino superior incompleto	23	23,0	23,0	89,0
Ensino superior completo	9	9,0	9,0	98,00
Pós-graduação	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Dos clientes pesquisados 50% dos respondentes possuem o ensino médio completo, representando a grande maioria dos pesquisados, 23% possuem ensino superior incompleto, 9% ensino superior completo e 2% com pós-graduação.

Ainda, 8% dos entrevistados possuem o ensino médio incompleto, 5% ensino fundamental completo e 3% ensino fundamental incompleto. Sendo que a grande maioria dos clientes entrevistados possui um nível médio de instrução.

Para a questão relacionada à faixa de renda dos clientes, a tabela 4 apresenta os resultados.

Tabela 4 – Faixa de renda

Faixa de renda	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
Até R\$ 937,00	15	15,0	15,0	15,0
De R\$ 938,00 a R\$ 1874,00	60	60,0	60,0	75,0
De R\$ 1875 a R\$ 2811,00	14	14,0	14,0	89,0
De R\$ 2812,00 a R\$ 3748,00	8	8,0	8,0	97,0
Mais de R\$ 3749,00	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Observando os dados da tabela percebe-se que 60% dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda possuem sua renda entre R\$ 938,00 a R\$ 1874,00 e 15% até 937,00 sendo então que a maioria dos entrevistados possui uma renda de até dois salários mínimos. Ainda 14% dos clientes entrevistados possuem renda de R\$ 1875,00 a R\$ 2811,00, 8% de R\$ 2812 a R\$ 3748,00 e 3% mais de R\$ 3749,00.

Para a questão relacionada ao município em que reside, a tabela 5 apresenta os resultados:

Tabela 5 – Município em que reside

Município	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
Sarandi	88	88,0	88,0	88,0
Rondinha	9	9,0	9,0	97,0
Barra-Funda	2	2,0	2,0	99,0
Nova Boa Vista	1	1,0	1,0	100,0
TOTAL	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Nessa tabela podemos analisar que de 100 clientes entrevistados 88% residem em Sarandi, 9% em Rondinha, 2% Barra-Funda e 1% em Nova Boa Vista. A empresa busca atingir não somente o público da cidade de Sarandi, mas sim das cidades vizinhas.

4.3.2 Nível de satisfação

Será mensurado o nível de satisfação dos clientes da empresa Brasileira Calçados, referente ao atendimento, preço, produtos e ambiente.

4.3.2.1 Atendimento

A tabela 6 refere-se a variável atendimento, onde foi mensurada sou bem atendido na empresa comercial de calçados Toazza. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 6 – Eu sou bem atendido na empresa comercial de calçados Toazza.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	2	2,0	2,0	2,0
2	-	-	-	-
3	2	2,0	2,0	4,0
4	3	3,0	3,0	7,0
5	7	7,0	7,0	14,0
6	18	18,0	18,0	32,0
7	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação o atendimento prestado pela empresa Comercial de Calçados Toazza LTDA., a maioria dos clientes estão satisfeitos 68% dos clientes concordam totalmente que são bem atendidos, 18% concordam e somente 2% está insatisfeito com o atendimento.

Em geral os clientes estão satisfeitos com o atendimento que a empresa disponibiliza, sendo um ponto forte da empresa, pois cliente bem atendido é um cliente que provavelmente voltará.

A tabela 7 refere-se a variável atendimento, onde foi mensurado o atendimento acontece de maneira rápida. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 7- O atendimento acontece de maneira rápida.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	3	3,0	3,0	3,0
3	4	4,0	4,0	7,0
4	1	1,0	1,0	8,0
5	10	10,0	10,0	18,0
6	24	24,0	24,0	42,0
7	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

A grande maioria dos respondentes concorda em relação à rapidez no atendimento, sendo que 58% concordam totalmente, 24% concordam. Sendo então que a empresa atende de maneira satisfatória, a agilidade e a adequação de atender a satisfação dos clientes torna-se um ponto forte.

Sendo que 3% discordam do atendimento rápido e 10% estão meio a meio, mesmo sendo a minoria merece atenção, pois se o cliente acha que é demorado a ser atendido, torna uma situação desagradável, pode-se sentir ignorado e possivelmente efetuar suas compras na concorrência, pois o público em geral gosta de ser atendido com rapidez e não gosta de ficar esperando.

A tabela 8 refere-se a variável atendimento, onde foram mensuradas as atendedoras são simpáticas. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 8- As atendedoras são simpáticas.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	2	2,0	2,0	4,0
4	3	3,0	3,0	7,0
5	6	6,0	6,0	13,0
6	14	14,0	14,0	27,0
7	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Analisando a tabela, a grande maioria dos clientes está satisfeitos com a simpatia das vendedoras, sendo que 73% responderam que concordam totalmente que as vendedoras são simpáticas, 14% concordam. A empresa conta com uma equipe que sabe abordar bem o público, demonstrando carisma e simpatia com os clientes, conseguindo atender as expectativas dos clientes.

Sendo que apenas 1% respondeu que discorda totalmente com a simpatia das atendes e 1% discorda, e 11% estão em meio termo, sendo então que a empresa deve sempre estar atenta para treinar suas vendedoras para melhor atender seus clientes.

A tabela 9 refere-se a variável atendimento, onde foram mensuradas as atendedoras são atenciosas e bem humoradas. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 9- As atendedoras são atenciosas e bem humoradas.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	2	2,0	2,0	2,0
2	-	-	-	-
3	3	3,0	3,0	5,0
4	3	3,0	3,0	8,0
5	7	7,0	7,0	15,0
6	15	15,0	15,0	30,0
7	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

A maioria dos entrevistados concorda totalmente que as atendedoras são atenciosas e bem humoradas, totalizando 70%, um percentual bem satisfatório, sendo que 15% concordam e 13% estão entre a média na concordância e somente 2% não concorda que as atendedoras são atenciosas e bem humoradas.

Isso indica que a maioria dos entrevistados está satisfeitos com o atendimento que a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., que as atendedoras buscam atender a necessidade do cliente, estão dispostas a ajuda-los, atendem com carisma, e principalmente sabem a importância de um “bom dia” e um sorriso, assim ganhando o carinho de seus clientes.

A tabela 10 refere-se a variável atendimento, onde foi mensuradas atendentes possuem conhecimentos sobre o produto que estão vendendo. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 10- As atendedoras possuem conhecimentos sobre o produto que estão vendendo.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	2	2,0	2,0	2,0
3	-	-	-	-
4	4	4,0	4,0	6,0
5	8	8,0	8,0	14,0
6	16	16,0	16,0	30,0
7	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação das vendedoras possuírem conhecimentos sobre os produtos que estão vendendo, 70% dos entrevistados concordam totalmente e 16% concordam. Sendo positivo para a empresa, pois a amostra demonstra que a grande maioria dos clientes está satisfeito com o conhecimento das vendedoras, com isso deixando os clientes mais seguros na hora de efetuar as compras.

Ainda de acordo com a amostra 2% dos respondentes não concorda sobre o conhecimento das vendedoras em relação ao produto e 12% dão uma nota razoável sobre esta questão, apesar de ser a minoria está é uma questão que merece atenção, pois no momento em que o cliente vai efetuar a compra ele terá dúvidas em relação ao produto, e é crucial para a empresa não possuir atendedoras que saibam esclarecer essas dúvidas.

Sugere-se que a empresa forneça treinamentos para as vendedoras sobre os produtos vendidos, assim facilitando o atendimento e satisfazendo cada vez mais as necessidades de seus clientes.

A tabela 11 refere-se a variável atendimento, onde foi mensurada após o atendimento a empresa efetua um pós venda. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 11- Após o atendimento a empresa efetua um pós venda.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	11	11,0	11,0	11,0
2	3	3,0	3,0	14,0
3	1	1,0	1,0	15,0
4	11	11,0	11,0	26,0
5	10	10,0	10,0	36,0
6	20	20,0	20,0	56,0
7	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Na análise sobre o pós venda, 44% dos entrevistados concorram totalmente que a empresa depois do atendimento efetua o pós venda e 20% concordam, sendo que 22% não têm uma opinião bem formada e 3% discorda e 11% discorda totalmente.

Sendo uma variável a ser prestada atenção, pois no bloco atendimento foi à questão que gerou mais insatisfação dos clientes entrevistados, sendo então que pode melhorar essa variável, afinal existem diversas maneiras de efetuar pós venda. Lembrar-se de datas importantes, como o aniversário de seus clientes, muitas empresas utilizam o facebook, o e-mail para parabeniza-los, procurar resolver com rapidez eventuais problemas, e procurar sempre receber as opiniões de seus clientes a fim de melhor atendê-lo.

4.3.2.2 Preço

A tabela 12 refere-se a variável preço, foram mensurados os preços são satisfatórios. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 12 - Os preços são satisfatórios.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	2	2,0	2,0	2,0
3	2	2,0	2,0	4,0
4	10	10,0	10,0	14,0
5	14	14,0	14,0	28,0
6	32	32,0	32,0	60,0
7	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação aos preços apresentados pela empresa a maioria dos clientes está satisfeitos, sendo que 40% concordam totalmente, 32% concordam e 14% consideram razoáveis. Isso indica que a grande maioria concorda com os preços oferecidos pela empresa, satisfazendo as expectativas de seus clientes.

Os clientes que discordam totalmente com os preços oferecidos pela empresa somam-se 2%, e os que discordam são 2% e os que demonstraram indiferentes são 10%. Sendo a minoria que não estão satisfeitos com os preços, podendo destacar então que a empresa possui um ponto forte nesta variável.

A tabela 13 refere-se a variável preço, foram mensurados os descontos oferecidos pela empresa são satisfatórios. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 13- Os descontos oferecidos pela empresa são satisfatórios.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	4	4,0	4,0	4,0
2	3	3,0	3,0	7,0
3	6	6,0	6,0	13,0
4	9	9,0	9,0	22,0
5	13	13,0	13,0	35,0
6	28	28,0	28,0	63,0
7	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Os clientes que demonstram estar atendendo suas expectativas em relação aos descontos oferecidos pela empresa, foi de 37% concordam totalmente e 28% concordam.

Sendo que 28% dos clientes entrevistados consideram razoáveis os descontos oferecidos pela empresa e 3% discordam e 4% discordam totalmente. Dentro desta perspectiva a empresa poderia rever sua política de descontos a fim de melhor satisfazer este grupo de clientes.

A tabela 14 refere-se a variável preço, onde foram mensuradas as ofertas que a empresa apresenta são satisfatórias. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 14- As ofertas que a empresa apresenta são satisfatórias.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	4	4,0	4,0	6,0
4	7	7,0	7,0	13,0
5	12	12,0	12,0	25,0
6	24	24,0	24,0	49,0
7	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

A maioria dos clientes entrevistados está satisfeitos com as ofertas oferecidas pela empresa, sendo que 51% concordam totalmente e 24% concordam. Considerando essa variável positivo para a empresa, pois seus clientes conseguem comprar produtos de qualidade, pagando valor inferior ao da concorrência.

Ainda, 23% dos clientes optaram pela opção razoável, 1% dos respondentes discorda e 1% discorda totalmente. Apesar de representar a minoria, a empresa pode rever essa variável e criar novas oferta a fim de oferecer expectativas novas a seus clientes.

A tabela 15 refere-se a variável preço, foram mensurados os prazos são flexíveis e satisfatórios. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 15- Os prazos são flexíveis e satisfatórios.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
3	4	4,0	4,0	7,0
4	2	2,0	2,0	9,0
5	4	4,0	4,0	13,0
6	30	30,0	30,0	43,0
7	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação se os prazos são flexíveis e satisfatórios a maioria dos clientes demonstram estar satisfeito com a empresa, sendo que 57% concordam totalmente e 30% concordam. Isso demonstra que a empresa possui boas e satisfatórias condições de pagamento, ou seja, seus prazos são flexíveis, os clientes conseguem se organizar e escolher dentre as várias opções qual delas melhor lhes convém. Sendo que 10% consideram os prazos oferecidos pela empresa razoável e 1% discorda e 2% discordam totalmente.

A tabela 16 refere-se a variável preço, onde foram mensuradas as condições de pagamento oferecidas pela empresa são satisfatórias. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 16- As condições de pagamento oferecidas pela empresa são satisfatórias.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
3	1	1,0	1,0	6,0
4	3	3,0	3,0	9,0
5	4	4,0	4,0	13,0
6	27	27,0	27,0	40,0
7	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

A grande maioria concorda totalmente com as condições de pagamento totalizando em 60% e 27% concordam. A empresa disponibiliza inúmeras opções de pagamento para seus clientes, sendo eles em cartão, crediário próprio da loja, e disponibiliza desconto no pagamento à vista, assim coincidem com a necessidade dos clientes.

Sendo que 8% consideram razoáveis, 4% discordam e 1% discorda totalmente. As condições de pagamento são decisivas no momento de escolher a loja para efetuar a compra, sendo assim essa variável deve ser prestada atenção, podendo fazer melhoramento para satisfazer cada vez mais seus clientes.

A tabela 17 refere-se a variável preço, onde foi mensurado o desconto concedido em compras com o pagamento a vista é satisfatória. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 17- O desconto concedido em compras com o pagamento a vista é satisfatória.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	3	3,0	3,0	3,0
2	3	3,0	3,0	6,0
3	2	2,0	2,0	8,0
4	10	10,0	10,0	18,0
5	15	15,0	15,0	33,0
6	21	21,0	21,0	54,0
7	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação ao desconto a vista concedida pela empresa 46% dos entrevistados concorda totalmente e 21% concordam e 27% consideram razoáveis, e 3% discordam e 3% discordam totalmente.

A maioria dos respondentes da amostra está satisfeitos com o desconto a vista que a empresa oferece. Sendo que a empresa concede um desconto de 10% ao cliente que efetuar o pagamento a vista.

A tabela 18 refere-se a variável preço, onde foi mensurado o pagamento com crediário da loja é satisfatório. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 18- O pagamento com o crediário da loja é satisfatório.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	5	5,0	5,0	5,0
2	5	5,0	5,0	10,0
3	10	10,0	10,0	20,0
4	20	20,0	20,0	40,0
5	10	10,0	10,0	50,0
6	30	30,0	30,0	80,0
7	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação ao pagamento com o crediário da loja, apresentou bastante insatisfação dos clientes, sendo que 5% discordam totalmente, 5% discordam, 40% acham razoável, 30% concordam e 20% concordam totalmente. Sendo uma variável a ser prestada atenção, para

poder melhorar o nível de satisfação dos clientes. Sugere-se para a empresa aumentar as parcelas no crediário sem juros.

A tabela 19 refere-se a variável preço, onde foi mensurado o pagamento com cartão de crédito é satisfatório. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 19- O pagamento com cartão de crédito é satisfatório.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	1	1,0	1,0	1,0
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	6	6,0	6,0	7,0
5	13	13,0	13,0	20,0
6	28	28,0	28,0	48,0
7	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação ao pagamento com cartão de crédito a maiorias dos clientes estão satisfeitos sendo que 52% concordam totalmente, 28% concordam, 19% consideram razoável e somente 1% discorda totalmente.

Constatando então que o prazo que a empresa oferece com o cartão de credito esta de acordo com as necessidades de seus clientes, assim podendo realizar suas compras com satisfação.

Sendo um ponto positivo para a empresa pois além de satisfazer seus clientes fazendo com que eles retornem a comprar em seu estabelecimento, a empresa recebera as parcelas de forma segura, sem perigo de inadimplência.

A tabela 20 refere-se a variável preço, onde foi mensurado o pagamento com cartão de débito é satisfatório. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 20- O pagamento com cartão de débito é satisfatório.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	1	1,0	1,0	1,0
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	8	8,0	8,0	9,0
5	15	15,0	15,0	24,0
6	25	25,0	25,0	49,0
7	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação à satisfação no pagamento com cartão de débito, constatou que 1% discorda totalmente, 23% considera razoável, 25% concorda e 51% concordam totalmente.

Sendo então que a maioria dos clientes entrevistados demonstram estar contente com a facilidade que é com o pagamento no cartão de débito, além do desconto que a empresa concede na compra com esse tipo de pagamento.

4.3.2.3 Produtos

A tabela 21 refere-se a variável produto, foi mensurada a variedade de produtos da empresa é satisfatória. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 21- A variedade de produtos da empresa é satisfatória.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	1	1,0	1,0	1,0
3	3	3,0	3,0	4,0
4	9	9,0	9,0	13,0
5	11	11,0	11,0	24,0
6	22	22,0	22,0	46,0
7	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

A grande maioria dos clientes entrevistados demonstra estar satisfeitos com a variedade de produtos encontrados na empresa, sendo que 54% concordam totalmente e 22% concordam.

Demonstra que a empresa trabalha com uma boa variedade de produtos, sendo positivo, pois uma boa diversidade de produtos consequentemente estimula os clientes a efetuarem novas compras e até mesmo compras não planejadas. Apenas 1% não concorda e 23% consideram razoáveis.

A tabela 22 refere-se a variável produto, foi mensurada a qualidade das marcas da empresa é satisfatória. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 22- A qualidade das marcas da empresa é satisfatória.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	1	1,0	1,0	1,0
3	1	1,0	1,0	2,0
4	3	3,0	3,0	5,0
5	15	15,0	15,0	20,0
6	27	27,0	27,0	47,0
7	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Na variável produto, questionou-se a qualidade das marcas da empresa é satisfatória, sendo que 53% dos entrevistados responderam que concordam totalmente e 27% concordam, sendo uma porcentagem significativa, pois demonstra que a empresa oferece produtos de qualidade.

Ainda 19% acham que são razoáveis e apenas 1% discorda. Mesmo sendo minoria a empresa deve tomar cuidado nessa variável, pois o produto é um dos maiores fatores que tornam o cliente fiel.

A tabela 23 refere-se a variável produto, foi mensurada a durabilidade dos produtos da empresa é satisfatória. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 23- A durabilidade dos produtos da empresa é satisfatória.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	2	2,0	2,0	2,0
3	2	2,0	2,0	4,0
4	4	4,0	4,0	8,0
5	16	16,0	16,0	24,0
6	36	36,0	36,0	60,0
7	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação à durabilidade dos produtos, constata-se que a maioria dos clientes está satisfeitos, com 40% concordando totalmente e 36% concordando. Sendo possível demonstrar que os produtos que a empresa comercializa são duráveis, isso se deve ao fato da empresa selecionar as marcas, fornecer informações básicas sobre seus usos e principalmente investir em produtos de qualidade que atendam as expectativas do consumidor. Vale destacar que 22% dos clientes consideram razoáveis e apenas 2% discorda

A tabela 24 refere-se a variável produto, foi mensurada a garantia dos produtos da empresa é satisfatória. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 24- A garantia dos produtos da empresa é satisfatória.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	2	2,0	2,0	4,0
4	6	6,0	6,0	10,0
5	9	9,0	9,0	19,0
6	33	33,0	33,0	52,0
7	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Quando perguntados sobre a garantia dos produtos a maioria dos respondentes estão satisfeitos, acreditam que a garantia oferecida pela empresa atende suas expectativas, sendo que 48% responderam que concordam totalmente e 33% concordam, sendo uma porcentagem positiva para a empresa. Sendo que 17% consideram razoáveis e 1% discorda totalmente e 1% discorda.

A tabela 25 refere-se a variável produto, foi mensurada a empresa Comercial de Calçados Toazza possui produtos diferenciados da concorrência. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 25- A empresa possui produtos diferenciados da concorrência.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	3	3,0	3,0	3,0
2	2	2,0	2,0	5,0
3	5	5,0	5,0	10,0
4	7	7,0	7,0	17,0
5	28	28,0	28,0	45,0
6	20	20,0	20,0	65,0
7	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Na tabela 25, foi medida a empresa Comercial de Calçados Toazza possui produtos diferenciados da concorrência, sendo que 35% dos entrevistados concordam totalmente, 20% concordam, 3% discordam totalmente, 2% discordam, e 40% acredita ser razoável.

Sendo uma porcentagem bem elevada que acredita ser razoável, não estando totalmente contente, podendo assim ser um fator a levar o consumidor comprar na concorrência, já que os produtos são os mesmos então a empresa precisar tomar certos cuidados e procurar mostrar aos seus clientes que trabalham com produtos diferenciados.

A tabela 26 refere-se a variável produto, onde foi mensurado sempre encontro os produtos que procuro. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 26 - Eu sempre encontro os produtos que procuro.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	2,0	2,0	3,0
3	6	6,0	6,0	9,0
4	12	12,0	12,0	21,0
5	14	14,0	14,0	35,0
6	28	28,0	28,0	63,0
7	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Nesta questão, em que foi perguntado se os clientes encontram os produtos que procuram 37% concordam totalmente e 28% concordam isso se deve ao fato da empresa estar sempre acompanhando as novas tendências, procurando sempre estar atualizado para satisfazer seus clientes.

Porém, 32% dos respondentes acham razoáveis, sendo então um fator para a empresa verificar, conversando com seus clientes para saber quais suas expectativas o que procuram para poder agradar cada vez mais seus clientes. Ainda 2% discordam e 1% discorda totalmente.

A tabela 27 refere-se a variável produto, onde foi mensurado sempre encontro as numerações necessárias. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 27 – Eu sempre encontro as numerações necessárias.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	3	3,0	3,0	3,0
2	3	3,0	3,0	6,0
3	7	7,0	7,0	13,0
4	11	11,0	11,0	24,0
5	12	12,0	12,0	36,0
6	21	21,0	21,0	57,0
7	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Nesta questão, 43% dos entrevistados concordam totalmente e 21% concordam, ou seja, mais da metade dos entrevistados estão satisfeitos e encontram as numerações que necessitam fator este que faz com que consequentemente o cliente efetue a compra e sinta-se satisfeito coma empresa.

Porém 30% dos entrevistados acham razoáveis, então nem sempre encontram as numerações que precisam 3% discordam, e 3% discordam totalmente. A empresa deve rever seu critério de compra, ou seja, identificar as numerações que mais faltam e comprá-las, pois o fato de um cliente nunca encontrar o que procura acaba prejudicando a imagem da loja, frustrando o cliente que provavelmente não voltara à loja e vai efetuar suas compras na concorrência.

4.3.2.4 Promoção

A tabela 28 refere-se a variável promoção, onde foi mensurada a empresa comercial de calçados Toazza Ltda oferece promoções satisfatórias. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 28 - A empresa comercial de calçados Toazza Ltda oferece promoções satisfatórias.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	2	2,0	2,0	2,0
5	4	4,0	4,0	6,0
6	20	20,0	20,0	26,0
7	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Os clientes encontram satisfeitos com as promoções oferecidas pela empresa, onde 74% concordam totalmente e 20% concordam, representando a maioria, apenas 6% acredita ser razoável.

A tabela 29 refere-se a variável promoção, onde foi mensurada a empresa comercial de calçados Toazza Ltda. divulga as promoções de maneira satisfatória. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 29 - A empresa comercial de calçados Toazza Ltda divulga as promoções de maneira satisfatória.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	5	5,0	5,0	5,0
5	5	5,0	5,0	10,0
6	15	15,0	15,0	25,0
7	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

A grande maioria dos respondentes está satisfeitos com a divulgação das promoções da empresa, onde 75% concordam totalmente, 15% concordam e 10% acredita ser razoável.

Considera-se uma variável positiva para a empresa, pois além de proporcionar promoções satisfatórias divulgam as mesmas de forma correta, podendo atrair seus consumidores para efetuar as compras.

4.3.2.5 Ambiente

A tabela 30 refere-se a variável ambiente, onde foi mensurada a empresa comercial de calçados Toazza Ltda é organizada e limpa. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 30 - A empresa comercial de calçados Toazza Ltda é organizada e limpa.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	2	2,0	2,0	2,0
5	4	4,0	4,0	6,0
6	16	16,0	16,0	22,0
7	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Em relação à organização e limpeza da empresa os clientes encontram-se satisfeitos sendo que 78% concordam totalmente, 16% concordam e 22% razoáveis, sendo que nenhum dos entrevistados se manifestou insatisfeito.

Sendo assim um ponto forte para a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., pois é muito importante que o consumidor se sinta bem no ambiente que vai comprar, até mesmo para permanecer mais tempo na loja sendo um potencial a efetuar mais compras.

A tabela 31 refere-se a variável ambiente, onde foi mensurado o local e o tamanho da empresa comercial de calçados Toazza Ltda, são adequados. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 31 - O local e o tamanho da empresa são adequados.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	1	1,0	1,0	1,0
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	2	2,0	2,0	3,0
5	3	3,0	3,0	6,0
6	15	15,0	15,0	21,0
7	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

A pergunta envolvendo o local e o tamanho da empresa apresentou resultados positivos sendo que 79% concordam totalmente, 15% concordam, 5% razoáveis e 1% discorda totalmente.

Constatando então que a grande maioria dos clientes está satisfeitos, a empresa está localizada no centro, ao lado de estabelecimentos que estimulam o fluxo de pessoas, tais como sorveterias, farmácias e outras lojas de atividades diferentes, destacando que antes de abrir suas portas, a empresa fez um bom investimento para assegurar que seus clientes tivessem um espaço amplo e adequado para efetuar suas compras.

A tabela 30 refere-se a variável ambiente, onde foi mensurado me sinto confortável com a temperatura ambiente da loja. Sendo que 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Tabela 32- Eu me sinto confortável com a temperatura ambiente da loja.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
3	4	4,0	4,0	7,0
4	-	-	-	-
5	4	4,0	4,0	11,0
6	16	16,0	16,0	27,0
7	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados primário, 2017.

Na questão temperatura ambiente da loja a grande maioria dos clientes entrevistados estão satisfeitos sendo que 73% concordam totalmente, 16% concordam, 8% razoáveis.

Sendo um ponto positivo para a empresa, é muito importante que o cliente se sinta bem na hora de efetuar a compra e para isso o ambiente deve estar em temperatura agradável, sendo que a empresa Comercial de calçados Toazza Ltda. está adequada, pois a maioria respondeu estar satisfeito, apenas 1% discordou e 2% discordou totalmente.

4.4 TESTES DE COMPARAÇÕES DE MEDIAS ENTRE GRUPOS (ANOVA)

Foram feitos testes de comparações de medias, para confirmar seus resultados, alguns dos resultados foram confirmados, apresentados a seguir.

Verificou-se que os respondentes acima de 51 anos estão insatisfeitos com o cartão de crédito, acredita-se que é devido ao costume de usar outros meios para pagamento sendo que teve grande satisfação de clientes entre 21 a 30 anos. Como está mostrando a tabela 33 abaixo.

Tabela 33- Satisfação de pagamento com cartão de credito em relação à idade.

O pagamento com cartão de Credito é satisfatório.	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	14,304	4	3,576	3,582	,009
Nos Grupos	94,856	95	,998		
Total	109,160	99			

Fonte: Dados primário, 2017.

Em comparação a idade de seus clientes, verificou-se que clientes com menos de 20 anos se encontram insatisfeitos com a variedade de produtos e clientes entre 31 a 40 anos encontram totalmente satisfeitos, acredita-se que é devido ao publico alvo da empresa ser na faixa etária de 30 anos, assim encontrando mais opções, e deixando um pouco a desejar o público mais jovem, deve-se criar estratégias para agradar esse público, pois tendem a consumir mais por ser um público mais jovem e gostarem de estar atualizados.

Podem-se observar essas comparações na tabela 34 abaixo.

Tabela 34- Satisfação da variedade de produtos em relação à idade.

A variedade de Produtos são Satisfatório.	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	20,440	4	5,110	3,975	,005
Nos Grupos	122,120	95	1,285		
Total	142,560	99			

Fonte: Dados primário, 2017.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a pesquisa quantitativa realizada com os clientes da loja a Brasileira Calçados, foi possível analisar as variáveis estudadas, sendo que a maioria dos resultados foram positivos para a empresa, que comentaremos a seguir.

A maioria dos clientes entrevistados está satisfeitos com o atendimento acontecido na empresa, acreditam que a empresa fornece um atendimento rápido com vendedoras que possuem conhecimento dos produtos vendidos, são simpáticas e bem humoradas. Sendo que a empresa deve tomar cuidado com a variável pós venda, pois apresentou bastante indiferença neste quesito, então a empresa deve adotar estratégias para melhoras a satisfação de seus clientes, como se lembrar dos aniversários dos mesmos, darem assistência o mais breve possível.

Em relação preço seus clientes acreditam que a empresa cobra um preço justo, os descontos oferecidos pela empresa é considerado satisfatório, seus prazos são flexíveis, estão satisfeitos com o pagamento no cartão de crédito e débito, podendo melhorar no carnê da loja, pois ouve um numero signficante de quem acha razoável, sendo que a empresa pode melhorar para poder fidelizar e atrair cada vez mais clientes sugere-se que a empresa ofereça mais condições no carnê da loja, onde seria de 3 vezes sem juros poderia passar para 5 vezes sem juros, melhorando assim as condições para seus clientes.

As marcas que a empresa oferece são consideradas de qualidade, a variedade de produtos é considerada satisfatório, precisando melhorar no quesito produtos diferenciados da concorrência onde houve um grande número que acha razoável esse quesito, gostariam de encontrar mais produtos diferenciados, sugere-se que a empresa procure fornecedores diferenciados para poder destacar-se da concorrência. Outro quesito que ouve uma porcentagem considerável de insatisfação foi à numeração encontrada, onde alguns clientes

demonstraram que nem sempre encontram sua numeração, sugere-se para a empresa fazer um levantamento das numerações mais vendidas e procurar comprar mais, investir mais em numerações difíceis de ser encontradas como 34 e 39/40 femininos e 44 masculinos para poder fidelizar esse público que tem dificuldade de encontrar a numeração.

Em relação a variável promoção, a grande maioria dos clientes considera satisfatória, as ofertas promovidas pela empresa e sua divulgação, considerando então um ponto positivo para a empresa.

Os clientes entrevistados estão satisfeitos com o ambiente da loja, que está bem localizada, com tamanho adequado é organizada e limpa com a temperatura ambiente agradável.

De acordo com os resultados, pode-se concluir que o composto mercadológico está relacionado com o nível de satisfação dos clientes, onde a empresa Comercial de calçados Toazza Ltda. possui na maioria de suas variáveis, pontos positivos sendo que algumas delas devem ser ajustadas para melhorar o percentual de satisfação.

Com a análise das pesquisas pode-se comparar com a teoria estudada, veremos alguns exemplos. Conforme Kotler (1998, p. 35), o conceito de produto “assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras”. Observa-se claramente que este conceito é verídico, pois os clientes entrevistados demonstram uma grande relevância a qualidade dos produtos e inovação dos mesmos.

Para Kotler e Armstrong (2007), preço é a soma de todos os valores trocados pelos consumidores para terem benefício de obter ou utilizar um produto ou serviço, sendo um grande fator para a escolha do comprador. Observa-se que essa teoria se concretiza, pois o preço é um dos primeiros fatores que os clientes observam para a realização da compra, sendo que realizam a compra se realmente acharem que estão pagando um preço justo, a empresa estudada obteve ponto positivo nesta variável.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357), o mix de promoção da empresa, “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”. Com essa teoria pode-se concluir que a empresa está agindo de maneira correta, pois seus clientes estão satisfeitos com as promoções e divulgações oferecidas.

Conforme Kotler (1998), a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, se o desempenho atender as expectativas do consumidor ele se sentirá satisfeito

se for além de suas expectativas estará altamente satisfeito ou encantado, se ficar longe de suas expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Esta teoria se confirma quando se analisa os resultados, percebe-se que quando suas expectativas foram alcançadas demonstraram satisfeitos e quando esperavam mais do que ofereceram ficaram insatisfeitos, as exigências dos consumidores está cada vez maior por isso as empresas devem estar atenta para satisfazer suas expectativas.

O resultado da pesquisa demonstrou que a empresa tem mais pontos positivos do que negativos diante de seus clientes, decorrente disto a empresa mantém um nível elevado de satisfação, devendo tomar cuidado com as variáveis que foram insatisfatórias, analisando as sugestões para por em pratica, pois clientes insatisfeitos poderão efetuar suas compras na concorrência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal avaliar como o composto mercadológico está relacionado com o nível de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. Bem como descrever o mix de produtos atuais da empresa, identificar os atributos que satisfazem clientes de uma loja de calçados, mensurar o nível de satisfação dos clientes e por fim sugerir alternativas de melhorias a empresa estudada.

A construção teórica deste trabalho foi de suma importância para a realização do mesmo, pois pode proporcionar um amplo conhecimento devido às leituras exigidas para sua construção, facilitando assim a análise dos resultados da pesquisa.

Com a realização da pesquisa qualitativa, foi possível questionar os principais aspectos que os clientes consideram importante na realização da compra de calçados, assim pode-se construir o questionário quantitativo.

Com a pesquisa quantitativa realizada com os clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., analisou-se que a empresa possui mais pontos positivos, sendo que 86% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento, precisando dar atenção a variável pós venda, pois apresentou bastante indiferença neste quesito.

A maioria dos clientes está satisfeito com os preços e prazos oferecidos nos cartões de crédito podendo melhorar no carnê da loja, as marcas e variedades dos produtos são satisfatórias, precisando melhorar no quesito produtos diferenciados da concorrência onde houve um grande número que acha razoável, as promoções são satisfatória. É considerado um ambiente agradável, bem localizada, limpa e organizada.

A empresa precisa criar estratégias pra efetuar pós-venda um exemplo é lembrar-se de datas importantes, como o aniversário de seus clientes, deve-se procurar mais fornecedores para adquirir produtos diferenciados da concorrência, fazer um levantamento das numerações mais vendidas e procurar comprar mais, pois há uma insatisfação em relação à numeração encontrada, oferecer para seus clientes mais prazos sem juros no carnê da loja.

Para um trabalho mais aprofundado sugere-se que a empresa faça novas pesquisas sendo que uma delas possa ser o que influência o comportamento do consumidor, pois conhecendo o comportamento dos clientes, a empresa conseguira antecipar as principais tendências e satisfazer seus clientes.

Conclui-se que o estudo conseguiu atingir os objetivos propostos, conhecendo melhor o desejo e necessidades de seus clientes, sendo que a empresa possui uma imagem positiva

diante dos mesmos, porém para aprimorar tal conceito positivo, foram propostas algumas sugestões para atrair e reter mais clientes.

REFERÊNCIAS

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

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

BLACKWEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

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

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva 2010a. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

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

GIARETA, Letícia Fernanda. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.** III Encontro científico e simpósio de educação unisalesiano. São Paulo, outubro 2011.

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

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

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

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

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo.** Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio. Espírito Santo, v.7, n° 2, p.4-17, dezembro 2014.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas.** Revista Científica do ITPAC. Araguaína, v.7, n°3, Pub.4, Julho 2014.

APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE PESQUISA QUALITATIVA.

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo identificar como o composto mercadológico está relacionado com o nível de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda, (**BRASILEIRA CALÇADOS**), bem como coletar dados e informações para posteriormente serem formulados questionários quantitativos para a realização do estágio supervisionado de conclusão de curso de Administração da Universidade de Passo Fundo-Campus Sarandi.

Não é necessária a sua identificação.

Desde já agradeço a sua colaboração. Obrigada!

Questão 1 - O que deixa você mais satisfeito (a) em relação a uma loja de calçados?

Questão 2 - O que deixa você mais insatisfeito (a) em relação a uma loja de calçados?

Questão 3 - Quais são os principais fatores que lhe fazem continuar comprando na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Questão 4 - Como você define a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Questão 5 – Em relação ao mix de produtos da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda, são satisfatórios?

Questão 6 - Os preços praticados pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são satisfatórios?

Questão 7 - As formas e prazos de pagamento da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são satisfatórios?

Questão 8 - A qualidade dos produtos da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., é satisfatória?

Questão 9 - A empresa Comercial da Calçados Toazza está bem localizada?

Questão 10 - Quais são os atributos que você considera importante em uma boa comunicação?

Questão 11 - Em sua opinião, qual seria a melhor maneira da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., divulgar suas ofertas e promoções?

Questão 12 - Como deveria ser o atendimento ao entrar na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Questão 13- Ao entrar na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., quais são os principais aspectos do ambiente que você analisa?

Questão 14 - Em sua opinião, quais são os atributos que você mais valoriza na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITAVA.

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo identificar como o composto mercadológico está relacionado com o nível de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda, (**BRASILEIRA CALÇADOS**), bem como coletar dados e informações para posteriormente serem analisados e tabulados para a realização do estágio supervisionado de conclusão de curso de Administração da Universidade de Passo Fundo- Campus Sarandi.

Não é necessária a sua identificação.

Desde já agradeço a sua colaboração. Obrigada!

Bloco 01 - Perfil do cliente

1. Gênero:

() Masculino

() Feminino

2. Idade:

() Menos de 20 anos

() De 21 a 30 anos

() De 31 a 40 anos

() De 41 a 50 anos

() Mais de 51 anos

3. Escolaridade

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino superior incompleto

() Ensino superior completo

() Pós Graduação

4. Faixa de Renda

() Até R\$ 937,00

() De R\$ 938,00 a R\$ 1874,00

() De R\$ 1875,00 a R\$ 2811,00

() De R\$ 2812,00 a R\$ 3748,00

() Mais de R\$ 3749,00

5. Município em que reside: _____

Bloco 02– Atendimento

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 7, sendo:

1-Discordo Totalmente

7-Concordo Totalmente

Variáveis avaliadas 2º bloco	Grau de satisfação						
	1. Discordo Totalmente 7. Concordo Totalmente						
1. Eu sou <u>bem atendido</u> na empresa Comercial de Calçados Toazza.	1	2	3	4	5	6	7
2. O <u>atendimento</u> acontece de maneira <u>rápida</u> .	1	2	3	4	5	6	7
3. As <u>atendentes</u> são <u>simpáticas</u> .	1	2	3	4	5	6	7
4. As atendentes são <u>atenciosas</u> e <u>bem humoradas</u> .	1	2	3	4	5	6	7
5. As atendentes possuem <u>conhecimentos</u> sobre o produto que estão vendendo.	1	2	3	4	5	6	7
6. Após o atendimento a empresa efetua um <u>pós venda</u> .	1	2	3	4	5	6	7

Bloco 03- Preço

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 7, sendo:

1-Discordo Totalmente

7-Concordo Totalmente

Variáveis avaliadas 3º bloco	Grau de satisfação						
	1. Discordo Totalmente 7. Concordo Totalmente						
7. Os <u>preços</u> são <u>satisfatórios</u> .	1	2	3	4	5	6	7
8. Os <u>descontos</u> oferecidos pela empresa são <u>satisfatórios</u> .	1	2	3	4	5	6	7
9. As <u>ofertas</u> que a empresa apresenta são <u>satisfatórias</u> .	1	2	3	4	5	6	7
10. Os <u>prazos</u> são flexíveis e <u>satisfatórios</u> .	1	2	3	4	5	6	7
11. As <u>condições</u> de <u>pagamento</u> oferecidas pela empresa são <u>satisfatórias</u> .	1	2	3	4	5	6	7
12. O <u>desconto</u> concedido em compras com o <u>pagamento a vista</u> é <u>satisfatório</u> .	1	2	3	4	5	6	7

13. O pagamento com o <u>crediário da loja é satisfatório.</u>	1	2	3	4	5	6	7
14. O pagamento com o <u>cartão de crédito é satisfatório.</u>	1	2	3	4	5	6	7
15. O pagamento com o <u>cartão de débito é satisfatório.</u>	1	2	3	4	5	6	7

Bloco 04 – Produtos

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 7, sendo:

1-Discordo Totalmente

7-Concordo Totalmente

Variáveis avaliadas 4º bloco	Grau de satisfação						
	1. Discordo Totalmente 7. Concordo Totalmente						
16. A <u>variedade</u> de produtos da empresa é satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
17. A <u>qualidade das marcas</u> da empresa é satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
18. A <u>durabilidade dos produtos</u> da empresa é satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
19. A <u>garantia dos produtos</u> da empresa é satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
20. A empresa Comercial de Calçados Toazza <u>possui produtos diferenciados</u> da concorrência.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu sempre <u>encontro os produtos</u> que procuro.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu sempre <u>encontro as numerações</u> necessárias.	1	2	3	4	5	6	7

Bloco 05- Promoção

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 7, sendo:

1-Discordo Totalmente

7- Concordo Totalmente

Variáveis avaliadas 5º bloco	Grau de satisfação						
	1. Discordo Totalmente 7. Concordo Totalmente						
23. A <u>empresa comercial de calçados Toazza Ltda, oferece promoções satisfatórias.</u>	1	2	3	4	5	6	7
24. A <u>empresa comercial de calçados Toazza Ltda, divulga as promoções de maneira satisfatória.</u>	1	2	3	4	5	6	7

Bloco 06- Ambiente

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 7, sendo:

1-Discordo Totalmente

7- Concordo Totalmente

Variáveis avaliadas 6º bloco	Grau de satisfação						
	1. Discordo Totalmente 7. Concordo Totalmente						
25. A <u>empresa comercial de calçados Toazza Ltda, é organizada e limpa.</u>	1	2	3	4	5	6	7
26. O <u>local e o tamanho</u> da empresa comercial de calçados Toazza Ltda, <u>são adequados.</u>	1	2	3	4	5	6	7
27. Eu me sinto <u>confortável</u> com a <u>temperatura ambiente da loja.</u>	1	2	3	4	5	6	7