

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICA, ADMINISTRATIVA E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS PASSO FUNDO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**FERNANDA OLLIARI**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA**  
**BOUTIQUE FRANCIS**

**PASSO FUNDO**  
**2018**

FERNANDA OLLIARI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA  
BOUTIQUE FRANCIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado II, do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de I, como parte da avaliação da disciplina.

Orientadora: Prof. Me Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

PASSO FUNDO

2018

FERNANDA OLLIARI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA  
BOUTIQUE FRANCIS

Trabalho de conclusão de curso aprovado em 06 de Dezembro de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus I, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Prof. Me Lisiane Caroline Rodrigues Hermes  
UPF – Orientadora

---

Prof. Me. João Paulo Gardelin  
UPF

---

Prof. Me. Clovis Tadeu Alves  
UPF

Passo Fundo  
2018

## AGRADECIMENTOS

Ao meu pai Daniel e minha mãe Clarice...

Pela paciência em me aturar, às vezes estressada, cansada e em muitos momentos ausente, mas sempre me apoiaram, pela educação e força de vontade em batalhar, por toda estrutura para que me fizesse tornar a pessoa que sou hoje, graças a vocês sou uma vitoriosa. Desculpem-me se algum dia falhou. Amo vocês!

Ao meu irmão Breno...

A minha etapa foi concluída agora quero vê-lo formado. Amo muito você e apesar de algumas brigas, saiba que é por muito amor e carinho que corrijo você, afinal, sou um pouquinho sua mãe.

A meus avós Marlene e Jaci...

Obrigado por cuidarem de mim, por me amarem e me ensinarem coisas importantes sobre a vida. Obrigado por ter acreditado em mim tornando possível a realização dos meus sonhos. Ter vocês do meu lado durante toda caminhada foi muito importante. Serei eternamente grata por me dar força nos momentos difíceis e estarem do meu lado compartilhando meus momentos de alegria. Amo muito vocês!

A DEUS...

Que sempre me iluminou o meu caminho, proporcionando saúde, paz, felicidade, que sempre vem guiando meus caminhos e proporcionando força e vontade para seguir em frente diante dos obstáculos que a vida coloca em nosso caminho.

A minha professora e orientadora Lisiane...

Pela orientação, dedicação e paciência que contribuíram para a realização do trabalho, pois sem seu apoio não estaria aqui, neste ano, realizando esse trabalho de conclusão de curso. Ressaltando o quão é especial e admirável, realmente um exemplo de profissional e pessoa. Obrigada!

“O aprendizado sempre será uma espécie de arte, mas até os melhores artistas podem melhorar a sua técnica”.

David Garvin

## RESUMO

OLLIARI, Fernanda. **Satisfação de clientes**: análise do atendimento prestado pela Boutique Francis. Passo Fundo, 2018, 100 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

A satisfação dos clientes constitui-se como um membro essencial para as empresas que devem sempre buscar estratégias que visem à fidelidade do cliente, por meio do atendimento. Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo investigar a influência do atendimento na satisfação dos clientes da Boutique Francis. A pesquisa se desenvolveu com abordagem quantitativa, com uma amostra de oitenta e cinco clientes da loja. A técnica de coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário composto por três blocos com quarenta e duas perguntas fechadas e em seguida três perguntas abertas. O primeiro bloco sendo o perfil, o segundo sobre atendimento e a terceira sobre satisfação, em seguida as perguntas abertas. Os resultados encontrados demonstram que os aspectos que deram maior índice de satisfação e mais vezes citados pelos clientes foram: atendimento e a qualidade nos produtos. Em contrapartida, considerando a escala utilizada as promoções e o preço ofertados aos clientes tiveram resultados inferiores. Assim, com o propósito de alcançar melhores índices, em relação à satisfação dos consumidores, foram apresentadas propostas e soluções.

**Palavras Chave:** Atendimento. Fidelização. Satisfação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1– MODELO DOS 4Cs.....	16
FIGURA 2- OS 4PS DO MARKETING.....	18
FIGURA 3- QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO.....	34



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1– GÊNERO DOS CLIENTES .....	49
GRÁFICO 2– FAIXA ETÁRIA .....	50
GRÁFICO 3– RENDA MENSAL DOS CLIENTES .....	51
GRÁFICO 4– ESCOLARIDADE DOS CLIENTES .....	52
GRÁFICO 5– ESTADO CIVIL .....	53
GRÁFICO 6- QUANTO TEMPO É CLIENTE DA BOUTIQUE FRANCIS .....	54
GRÁFICO 7- FREQUÊNCIA DE COMPRA NA LOJA .....	55
GRÁFICO 8- FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA .....	55
GRÁFICO 9– QUALIDADE DO PRODUTO .....	64
GRÁFICO 10– QUANTO À DURABILIDADE .....	65
GRÁFICO 11– QUANTO AO CONFORTO .....	65
GRÁFICO 12 – QUANTO À VARIEDADE DOS PRODUTOS .....	66
GRÁFICO 13 – SEMPRE ENCONTRA OS PRODUTOS QUE PROCURA .....	67
GRÁFICO 14– PROMOÇÕES .....	68
GRÁFICO 15– DIVULGAÇÃO DAS PROMOÇÕES.....	69
GRÁFICO 16– EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NA LOJA .....	70
GRÁFICO 17– PREÇOS PRATICADOS.....	71
GRÁFICO 18– CONDIÇÕES DE PAGAMENTO .....	72
GRÁFICO 19– QUANTO AO PARCELAMENTO.....	73
GRÁFICO 20– ACESSIBILIDADE DO PRODUTO .....	73
GRÁFICO 21– QUANTO À FACILIDADE DE AQUISIÇÃO .....	74
GRÁFICO 22– PRAZOS DE PAGAMENTO NO CREDIÁRIO .....	75
GRÁFICO 23– ATENDIMENTO PRESTADO .....	76
GRÁFICO 24– SIMPATIA DAS VENDEDORAS.....	77
GRÁFICO 25– EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO .....	78
GRÁFICO 26– AGILIDADE NO ATENDIMENTO .....	78
GRÁFICO 27– CORDIALIDADE NO ATENDIMENTO.....	79
GRÁFICO 28– QUANTO À PRESTEZA NO ATENDIMENTO .....	80
GRÁFICO 29– EFICÁCIA NO ATENDIMENTO .....	81
GRÁFICO 30– ACESSIBILIDADE DA LOJA .....	81
GRÁFICO 31 - LOCALIZAÇÃO .....	82
GRÁFICO 32 – ESPAÇO DA LOJA .....	83

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- PROFISSÃO.....	53
QUADRO 2- PERFIL DOS CLIENTES .....	56
QUADRO 3- MOTIVOS QUE LEVAM A COMPRAR NA LOJA.....	58
QUADRO 4- SUA PREFERÊNCIA AO COMPRAR NA LOJA EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA ESTARELACIONADA À?.....	59
QUADRO 5- MOTIVOS QUE FAZEM VOCÊ INDICAR A LOJA.....	59
QUADRO 6- ORDEM DE PREFERÊNCIA PARA REPETIR AS COMPRAS NA LOJA .....	60
QUADRO 7- ATENDIMENTO.....	62
QUADRO 8- MÉDIA GERAL DOS INDICADORES DE SATISFAÇÃO.....	84

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	13
1.2 JUSTIFICATIVA .....	13
1.3 OBJETIVOS .....	14
<b>1.3.1 Objetivo geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	15
2.2 MIX DE MARKETING .....	17
<b>2.2.1 Produto .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Preço .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 Praça .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.4 Promoção.....</b>	<b>20</b>
2.3 SERVIÇOS .....	21
2.4 VAREJO.....	23
2.5 SATISFAÇÃO.....	24
2.6 CLIENTES E O ATENDIMENTO .....	26
2.7 QUALIDADE.....	28
<b>2.7.1 Qualidade de atendimento .....</b>	<b>30</b>
<b>2.7.2 Qualidade dos serviços .....</b>	<b>32</b>
2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTOS E A FIDELIZAÇÃO.....	34
2.9 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES .....	39
2.10 SISTEMA DE GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE (CRM) .....	41
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>43</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	43
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	44
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	45
3.4 ANÁLISE DE DADOS .....	46
3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	46
<b>4 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DA PESQUISA .....</b>	<b>48</b>

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	48
4.2 ANÁLISE DOS DADOS .....	49
4.3 PONTOS FORTES DA BOUTIQUE FRANCIS:.....	85
4.4 PONTOS FRACOS DA BOUTIQUE FRANCIS:.....	86
4.5 ATENDIMENTO <i>VERSUS</i> SATISFAÇÃO .....	86
4.6 SUGESTÃO E MELHORIAS.....	87
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Satisfazer as necessidades do cliente não chega a ser um diferencial no mercado, mas sim uma exigência. Fazer com que o cliente fique encantado é algo mais, é o diferencial que justifica o sucesso nas organizações e a fidelização do mesmo. A superação das expectativas, a satisfação das necessidades e encantar o cliente não são uma tarefa fácil para quem está oferecendo um produto ou serviço. Para isso é necessários profissionais competentes e qualificados, profissionais dispostos a superar seus próprios limites usando estratégias e criatividade para ir da satisfação do cliente á superação de expectativas.

Segundo Maximiano (2004), o principal objetivo das organizações é a satisfação dos clientes, quando isso não acontece, o seu desempenho fica comprometido. O autor afirma também que qualidade passa a ser mais do que fazer produtos sem defeitos de fabricação. Qualidade significa fornecer o produto ou serviço certo, que atende as necessidades específicas.

Atendimento e satisfação são os temas centrais deste estudo. O atendimento ao cliente na Boutique Francis, foi escolhido devido à importância que ele apresenta no contexto atual das lojas de comércio varejista. Tendo como foco evidenciar a importância do atendimento para alcançar a satisfação dos clientes, e assim garantir a fidelização e respectivamente o aumento de suas vendas. Pois a qualidade no atendimento é uma questão que diferencia uma empresa da outra.

A fidelização dos clientes é uma necessidade para as empresas de comercio varejista, pois, a uma alta competitividade no mercado. Mas para conquistar essa fidelização as empresas tem que buscar e garantir a satisfação de seus clientes. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é identificar a influência do atendimento na satisfação dos clientes da Boutique Francis.

A empresa Boutique Francis atua no mercado há 26 anos, está localizado em Campos Borges, Rio grande do sul, tendo como público alvo mulheres, entre adolescentes até senhoras. A empresa procura compreender o quanto é importante um atendimento de qualidade para suas clientes, e assim, se as mesmas estão satisfeitas com seus produtos e serviços, buscando sua fidelização.

Este estudo está dividido em cinco partes além desta introdução. Na sequencia apresenta-se a fundamentação teórica seguida da metodologia, após a apresentação dos dados, aborda as sugestões dadas pelos clientes, em seguida considerações finais.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quando a satisfação de um cliente é atingida pela empresa cria-se uma vantagem competitiva, pois consegue a fidelização daquele cliente, assim clientes satisfeitos repetem suas compras e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências com o produto, isso faz com que ele traga novos consumidores para adquirir os produtos, aumentando seus lucros e satisfazendo os mesmos.

Em uma organização que se preocupa com o crescimento de sua empresa, ela tem que buscar sempre a qualidade no atendimento, pois os clientes têm diversas opções de compras, e para cada cliente, vai ser uma forma de abordagem. É essencial para uma empresa criar uma relação de amizade com o cliente, é preciso ouvir e compreender as necessidades, buscando superar as suas expectativas e desejos.

Este estudo visa contribuir para a Boutique Francis no sentido de levantar informações relevantes em relação ao atendimento, bem como a satisfação dos clientes visando contribuir para que a empresa garanta vantagem competitiva frente à concorrência, uma vez que, os clientes estão cada vez mais exigentes e as empresas precisam adotar meios para fideliza-los, assegurando melhores resultados.

Diante disso o trabalho busca a seguinte problematização: Qual a influência do atendimento na satisfação dos clientes da Boutique Francis?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Não é suficiente apenas ter o produto para vender, é necessário ter algum diferencial em relação às outras lojas de varejo, algo que agregue mais valor ao produto, sem aumentar o custo para o consumidor, aumentando apenas sua satisfação. A má qualidade no atendimento ao cliente é responsável por um prejuízo enorme para as empresas, já que o mesmo causa danos à imagem da empresa, insatisfação ao cliente e conseqüentemente reflete-se diretamente nas vendas, afetando o seu faturamento final.

Portanto, estar em constante preocupação com a satisfação de seus clientes, atendendo da melhor forma as suas necessidades e desejos, analisando seu comportamento e proporcionando produtos e serviços com diferencial, se torna fundamental para se mantenha no mercado.

Para a empresa, o resultado da pesquisa pode proporcionar um conhecimento detalhado sobre a satisfação de seus clientes com os produtos e serviços oferecidos, mostrar o motivo mais importante que leva o cliente a optar pela empresa, variáveis significativas para satisfação do cliente, áreas a serem melhoradas e aperfeiçoadas, como também identificar o perfil de seu cliente. A pesquisa é necessária para que possa aprimorar o atendimento, gerar mais satisfação aos clientes, vender mais produtos com a intenção de aumentar a fidelização e a rentabilidade, que são a base para aumentar os resultados e com isso gerar mais lucros.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Investigar o grau de satisfação dos clientes da Boutique Francis.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes da empresa Boutique Francis;
- Apurar os atributos relevantes em relação ao atendimento;
- Identificar os pontos positivos e negativos do atendimento prestado pela empresa Boutique Francis;
- Verificar a influência do atendimento na satisfação dos clientes;
- Sugerir melhorias.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica com o propósito de fornecer o referencial teórico necessário para as análises dos resultados obtidos com a pesquisa de campo. O capítulo está estruturado da seguinte forma: inicialmente fala sobre o conceito de marketing e seus compostos; em seguida fala de serviço e varejo; a seguir aborda satisfação, clientes e o relacionamento com o mesmo; em seguida aborda os conceitos de qualidade; após marketing de relacionamento e a fidelização; aborda também sobre retenção e atração; e por fim fala sobre o sistema de gerenciamento do relacionamento com cliente (CRM).

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Para Kotler (2000, p. 30), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”, é onde o cliente é preparado para comprar aquilo que necessita e a empresa tem como propósito satisfazer as necessidades com seus produtos.

Para o autor, é através do marketing que as empresas procuram conquistar e manter relacionamentos lucrativos com os clientes, produzir bens e serviços que atendam as suas necessidades, atraindo novos clientes e procurando manter os clientes atuais, conquistando e fidelizando seus clientes. “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), existem conceitos centrais de marketing, definidos como:

- Necessidades: refere-se a bens ou serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver.
- Desejos: são bens e serviços que satisfazem necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência.
- Demandas: é quando seus desejos por produtos podem ser adquiridos pela compra;
- Produtos: necessidades, demandas e desejos levam à existência de uma “coisa” qualquer que possa ser oferecida no mercado para satisfazê-las;
- Troca: é o conceito central de marketing, envolvendo a obtenção de um produto



desejado de alguém, oferecendo-se algo em troca.

- Transações: é a unidade de medida do marketing, é composta por uma negociação de uma troca de valores entre duas partes;
- Mercados: um grupo de compradores reais e potenciais de um produto. O mercado pode crescer em torno de um produto, serviço ou qualquer outra coisa de valor.

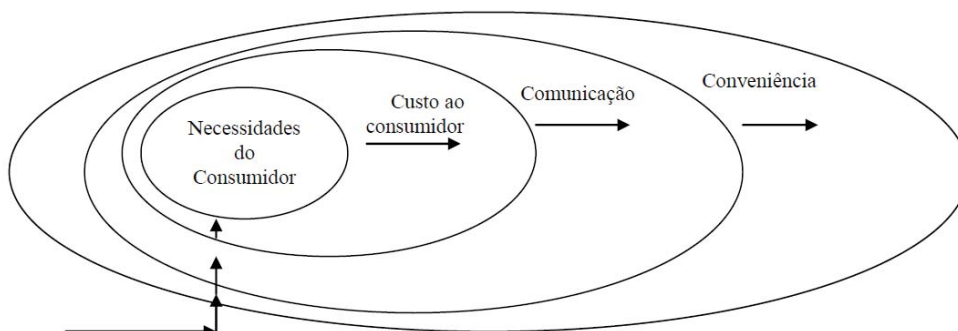
Drucker (1973 apud KOTLER, 2000, p. 30) aborda que, pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Segundo Cobra (1997, p. 31), para uma empresa ter sucesso, é preciso se voltar para os conceitos dos 4 C's: Cliente (Necessidades do consumidor), Custo ao consumidor, Comunicação e Conveniência. Onde o foco deixa de ser o produto para ser o cliente, proporcionando ao cliente toda a facilidade para a compra.

- Cliente (Necessidades do Consumidor) - O cliente, sempre busca suprir da melhor maneira possível, suas necessidades e desejos através de produtos e serviços, sendo um dos pontos mais importantes, pois sem clientes não há consumo e não existem vendas.
- Custo do consumidor - é quando uma empresa consegue vender um produto com um preço, que para o cliente seja vantajoso adquirir.
- Comunicação - É necessário que o cliente tenha necessidade e saiba da existência desse produto, quais são suas características, onde pode encontrar, o que o produto traz de diferencial, e o que o cliente ganhará adquirindo esse produto e o preço que irá pagar.
- Conveniência - É o ponto de distribuição, ou seja, é a praça de atendimento de mais fácil acesso que lhe convenha.

A seguir a Figura 1 ilustra os 4Cs na visão do autor citado:

**Figura 1– Modelo dos 4Cs.**



Fonte: Cobra (1996, p. 32).

O marketing é uma ferramenta de extrema necessidade nas empresas nos dias atuais, ele influencia o desejo de compra, buscando o que o cliente está precisando, procura mostrar os atributos e as vantagens dos produtos ou serviço que a empresa está oferecendo, facilita o acesso para os clientes destes, e desenvolve formas para manter o interesse dos clientes, a fim de que eles sempre busquem adquiri-los.

De acordo com Churchill e Peter, (2000, p. 10). “A visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”. As empresas buscam entender as necessidades dos clientes, assim, as organizações terão um aumento nos seus lucros e irão obter mais recursos financeiros com a venda dos produtos ou serviços.

## 2.2 MIX DE MARKETING

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, são elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing no mercado. O autor Kotler (2003, p. 151) afirma que “o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Kotler (1998, p. 97) afirma que o “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Para Richers (2000, p. 158),

O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí convém que se defina primeiro a estratégia para depois ajustar o mix a ela, porque, dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente. (RICHERS, 2000, p. 158).

Conforme Etzel, Walker e Staton (2001), o mix de marketing é a combinação de como um produto é distribuído e divulgado. Os quatro elementos do Mix de marketing devem satisfazer as necessidades dos mercados-alvos e atingir objetivos da organização. Os quatro elementos “4Ps” representam os objetivos que a empresa tem para influenciar seus compradores:

Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criação de valor para os clientes e alcançar os objetivos de uma organização. Existem quatro elementos no composto de marketing: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. (CHURCHILL JR.; PETER, 2005, p.20).

A seguir a Figura 2 expõe os 4Ps do Marketing.

Figura 2- Os 4Ps do Marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 97).

A essência desse composto é definir a distribuição ideal de verbas a serem aplicadas nesses fatores, destinadas a cada um deles o valor proporcional às deficiências que precisam ser sanadas, às condições gerais das empresas e as exigências do mercado (VAZ, 1995, p. 79).

### 2.2.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Produto é algo que se refere a bens ou serviços que uma empresa oferece a um público-alvo, para compra, tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente. Produto também é compreendido por um conjunto de benefícios tangíveis ou intangíveis, que resulta satisfação do cliente quando ele realiza uma compra.

Os produtos dividem-se em duas categorias, os tangíveis ou intangíveis. Exemplos de tangíveis podem ser móveis, eletrodomésticos e automóveis. Já os compostos que fazem uma parte dos intangíveis, corresponde à satisfação, confiança, experiências anteriores dos clientes. Ou seja, tangível é tudo aquilo que se pode mensurar monetariamente. Já o que corresponde ao intangível, refere-se à parte que é percebida por cada pessoa de maneira diferente, dificultando assim a sua mensuração (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 164) um produto que tenha alta qualidade e sejam adaptadas as necessidades do comprador, tende a se associar com alto valor e podem influenciar muito na decisão para o consumidor realizar a compra.

### **2.2.2 Preço**

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, e também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. O preço inclui também outros fatores, como os descontos, condições e prazos de pagamento, ele deve ser compatível com a qualidade do produto e com relação ao valor dos produtos concorrentes.

Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores e até mesmo os consumidores como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas. Ressalta também que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.

Churchill e Peter (2000, p. 165) afirmam que para a tomada de decisão, é provável que os consumidores vão considerar o preço como apenas um dos atributos do produto, um produto com maior qualidade e de uma marca confiável. Esses fatores indicam a preparação para que as empresas elaborem um preço justo e adequado para o consumidor, satisfazendo o cliente e sendo um diferencial para a empresa.

A definição de preço de um determinado produto traz diversas implicações, pois o consumidor adquire certo bem quando o preço está compatível com o benefício gerado. Se uma empresa aumenta os preços dos produtos, mas não acrescenta benefícios, o apelo para o consumidor adquirir os mesmos será menor (URBAN, 2006).

### **2.2.3 Praça**

Os profissionais de marketing administram o marketing mix com o objetivo de efetuar trocas no mercado, no entanto, isto só irá ocorrer se o produto estiver no local desejado pelo consumidor, da forma que o mesmo espera. Quando se fala em praça ou canal de distribuição, pode se dizer que este é um sistema complexo composto por organizações, pessoas e recursos

necessários que permitam a disponibilização dos produtos e serviços aos consumidores (URBAN, 2006).

A maior parte dos produtores utiliza-se de intermediários para levar seus produtos até o consumidor final. Esta operação é através do canal de distribuição, que nada mais é do que um conjunto de interdependente de organizações que estão envolvidas no processo de levar um produto ou serviço ao consumidor (KOTLER, 2006).

Dentro de um canal de distribuição, pode haver organizações atacadistas ou varejistas. Os atacadistas podem ser considerados como aqueles que lidam com a venda de produtos ou serviços para organizações que revendem ou compram para uso comercial. Diante das pressões vindas de concorrentes, novas tecnologias e clientes exigentes, as empresas foram obrigadas a desenvolver estratégias apropriadas. Dentre elas, destacam-se o aumento da produtividade, melhoria nas decisões estratégicas sobre mercados-alvo e o sortimento de produtos, serviços, preço, promoção e localização (KOTLER, 2006).

Desse modo, a função dos gestores de marketing é tornar os produtos disponíveis aos clientes quando e onde eles querem adquiri-los, para que, dessa forma, exista a troca que ofereça valor para ambas as partes. Por isso, é necessário que os profissionais analisem como as pessoas em seus mercados-alvos distribuem sua atenção, de modo que se defina a melhor maneira de conquistar maior atenção em relação aos clientes (KOTLER, 2003).

#### **2.2.4 Promoção**

Para Rocha (1999) a promoção é o conjunto de instrumentos de marketing voltado para dar ciência ao cliente atual ou potencial sobre ofertas que a empresa oferece, motivando o mesmo a indicar alternativas de compra e fazer com que o cliente opte por adquirir produtos ou serviços da empresa como a melhor opção para realizar seus desejos ou atender sua necessidade.

A promoção de vendas tem uma enorme gama variada de ferramentas promocionais elaboradas no intuito de estimular uma resposta de marketing de forma ágil e com intensidade. Nesta modalidade estão inclusos amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros (KOTLER, 2007).

Quando se usa a estratégia de promoção pelo profissional de marketing, pode influenciar o consumidor a adquirir o produto, auxiliando em todas as etapas na decisão de compra. O profissional de marketing deve passar para o consumidor as qualidades do produto. Segundo Churchill e Peter (2000) as informações sobre novos produtos ou serviços podem atrair um desejo por esses produtos, enquanto as informações relatadas do produto ou serviço

podem influenciar na avaliação e na decisão da compra, de modo que a interação positiva com a empresa pode criar uma satisfação e lealdade junto à organização.

### 2.3 SERVIÇOS

Kotler e Armstrong (2005, p. 04) definem serviços como “atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

O serviço tem muitos significados, é algo complexo, se referem a tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades do consumidor final, variando de serviço pessoal ou serviço como um produto. Podemos dizer que serviço é o ato de servir, fazendo atividades que correspondam a aquilo que os clientes esperam.

Albrecht (2000, p. 3) esclarece que:

Os serviços possuem um impacto econômico mais forte que pensávamos e sua qualidade é pior do que imaginávamos as pesquisas que continuam a ser feitas com clientes mostram que muitas empresas de prestação de serviços estão pagando um preço extraordinariamente alto sob forma de custo de oportunidades de vendas perdidas devido a um serviço de qualidade medíocre. Em muitos setores de atividade, há oportunidades de conquistas de participação de mercado e volume para as empresas capazes de conseguir uma posição realmente diferenciada com base na excelência de serviço (ALBRECHT, 2000, p. 3).

Para Cobra (1997, p.221) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. O Serviço é aquilo que se faz para satisfazer a expectativa de um cliente. É o ato de servir, atuar e agir, no momento em que é produzido seguido de ações e processos, onde não se tem como prever sua qualidade, pois só depois de produzido, que saberá se conseguiu atender as expectativas ou não.

As empresas têm que dar atenção às verdadeiras prioridades dos clientes, levando em consideração que os funcionários devem perceber o que o cliente espera e oferecer o produto que irá suprir sua necessidade, conhecendo o produto, desempenhando assim suas atividades com sucesso garantindo a satisfação do cliente.

La Casas (2004, p. 24) descreve as principais características que os serviços apresentam:

- Intangível: a característica de intangibilidade significa que os serviços são abstratos;
- Inseparabilidade: O aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou

estocar serviços como se fossem bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessária uma capacidade de prestação de serviços antecipada;

- Heterogeneidade: refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Os serviços são produzidos pelo ser humano, que é por natureza instável, a qualidade da produção será também instável;
- Simultaneidade: A simultaneidade dos serviços nos diz que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.283), a definição de serviço é: “Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material”.

O autor, ainda, afirma que existem três níveis de serviços, que são:

- Serviço Essencial – é o nível mais fundamental dos serviços e responde as perguntas básicas como: O que o cliente quer na verdade: Qual a necessidade que o serviço realmente atende?
- Serviço Percebido – referente à percepção do cliente quanto ao serviço prestado;
- Serviço Ampliado – é o serviço adicional prestado ao cliente, que vão além dos serviços percebidos, compondo conseqüentemente um serviço ampliado.

Na atualidade os serviços estão sendo vistos como diferencial competitivo, as empresas estão investindo cada vez mais, para que consiga compreender as utilidades e serviços que os clientes estão buscando. As empresas quando percebem que os produtos que estão oferecendo estão reduzindo a margens de lucro, procuram através dos serviços agregarem mais valor aos itens ofertados.

Os serviços não permitem apenas que a empresa diferencie sua oferta e crie valor para o cliente, mas também ajuda a manter os concorrentes longe desse relacionamento que ela criou com os clientes. Buscando a excelência nos serviços prestados, e para isso é preciso saber o que o consumidor está pensando e na satisfação dos seus desejos, tanto com o produto quanto com o serviço prestado pela empresa.

Os consumidores escolhem um serviço e, depois de serem atendidos, fazem uma comparação entre o serviço recebido e o serviço esperado. Caso o serviço percebido não

venha a alcançar as expectativas, os consumidores, provavelmente, perderão o interesse por aquela empresa. Caso o serviço venha a atingir ou ultrapassar o nível daquilo que era esperado, os consumidores buscarão a empresa e se tornaram fieis.

## 2.4 VAREJO

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas para atender a necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer organização que tem como principal atividade o varejo, ou seja, venda de produtos ou serviços para o consumidor final. (PARENTE, 2000).

Antigamente os varejistas tinham poucas ferramentas e conhecimentos para alavancar seus esforços de marketing com eficiência. Através da necessidade de identificar novos segmentos e nichos, o desenvolvimento da atividade passou a contar cada vez mais com os sistemas de gestão mais elaboradas. (LEVY; WEITZ 2000). Progressivamente as empresas varejistas precisam cada vez mais dedicar esforços em satisfazer seus clientes. (PARENTE, 2000).

Partindo desses conceitos, em geral Levy e Weitz (2000) definem quatro funções exercidas por empresas varejistas, que são:

- Fornecer uma variedade de produtos ou serviços - todos os varejos oferecem variedades de produtos ou serviços, no entanto, se especializam na variedade que oferecem. Por sua vez o consumidor sabe qual a variedade de produtos oferecidos pelo varejista;
- Dividir lotes grandes em pequenas quantidades - ou seja, transformar a compra de atacadistas e fornecedores que só vendem em grandes quantidades, em pequenas quantidades que podem ser mais bem adaptada as necessidades do consumidor final;
- Manter estoque - significa manter um nível de estoque que permita ao consumidor final a liberdade de não precisar ter uma grande reserva de determinado produto, pois o mesmo pode ser encontrado no varejo;
- Fornecer serviços – assim, facilitar a compra e uso de determinado produto oferecendo credito, exibindo e anunciando produtos, oferecendo um atendimento pessoal para atender ao consumidor. Efetuar estas funções que aumentam o valor dos produtos e serviços vendidos ao consumidor



“O varejista é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores sendo ele o ultimo negociante de um canal de consumidores”. (GIULIANI, 2003, p. 22). As principais tarefas do varejista é facilitar o acesso aos produtos, proporcionar satisfação aos consumidores, reduzir o tempo de entrega, auxiliar na aquisição em quantidades menores e ofertar preços dos produtos mais vantajosos aos clientes em relação à concorrência.

A posição de um varejista em um canal de distribuição é dada de a forma demonstrada a seguir:

FABRICANTE → ATACADISTA → VAREJISTA → CONSUMIDOR

O fabricante é quem produz os produtos e repassa diretamente para os atacadistas e varejistas, o atacadista compra do fabricante e revende para o varejista, que é o ultimo canal de distribuição até o produto chegar ao consumidor final. O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação (KOTLER, 1998, p. 86).

Com o aumento crescente da concorrência, torna-se relevante que os varejistas assumam uma posição de liderança no mercado onde atuam e diferenciem-se dos concorrentes. Para uma empresa sobreviver no atual mercado varejista, que vive em constante mudança, é necessário compreender os fatores socioeconômicos e entender a real necessidade dos consumidores, bem como as ofertas dos concorrentes para desenvolver um mix de produtos adequados. Outro fator importante na busca do sucesso, no mercado varejista, é comunicar adequadamente aos clientes as ofertas desenvolvidas.

## 2.5 SATISFAÇÃO

Segundo Kotler (2000, p. 58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Quando o cliente é tem um bom atendimento desde a primeira vez que ele visita, a empresa tem grandes chances de esse cliente retornar e se tornar fiel, pois a primeira impressão é importante, com ela o cliente tem uma base de como é a empresa, o produto que ela oferece e a forma como os atendentes tratam e se importam com as necessidades do mesmo. Lima (2006) comenta que,

O processo de satisfação do cliente começa no momento em que o consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda seja por uma indicação de outra pessoa. A partir daí, somam-se a qualidade no atendimento, a qualidade do produto ou do serviço adquirido, o preço, a facilidade de pagamento, o cumprimento de prazos e outros compromissos assumidos. (LIMA, 2006, p. 150)

As empresas buscam cada dia mais a satisfação dos seus clientes, pois são eles que determinam se a empresa vai ter sucesso ou fracasso, o excesso de ofertas e preços faz com que o consumidor fique confuso, e com isso seja difícil manter a fidelidade com apenas uma empresa. É importante saber o que o cliente deseja, para assim a empresa consiga oferecer o produto ou serviço que o cliente espera, e saber sua opinião sobre o mesmo. Rocha (2000) comenta que,

No mundo dos negócios, os seguidores são os clientes. Para atrair esses clientes, toda a empresa deve ser considerada um organismo para criar e satisfazer os clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas sim proporcionar satisfação a seus clientes. (ROCHA, 2000, p. 158)

As empresas devem surpreender seus clientes, sempre a frente dos concorrentes, pois um cliente satisfeito irá voltar a adquirir produto e até mesmo começar o marketing boca a boca, já um cliente insatisfeito pode não voltar mais a empresa e sair falando mal do atendimento e do produto, para qualquer empresa isso é prejudicial, pois a empresa deve sempre manter uma boa aparência no mercado de trabalho. De acordo com Moutella (2003, p. 01),

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menos se frustra e não registra positivamente a experiência (MOUTELLA, 2003, p. 01).

Segundo Kotler (2000),

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p. 142).

Deve ser levado em consideração que no processo de satisfação cada cliente tem seu jeito, suas características, sua maneira de se satisfazer, seus desejos, gostos, e suas culturas sendo diferente, o atendimento deve se adequar a cada um, da melhor forma para agradar a todos, analisando as expectativas de compras anteriores para que consiga oferecer um atendimento bom, e acompanhando as mudanças de suas necessidades e desejos ao ponto de encantá-los.

## 2.6 CLIENTES E O ATENDIMENTO

Os clientes são o que há de mais importante nas empresas, elas dependem deles para sua sobrevivência no mercado, assim, precisam compreender as suas necessidades. As empresas devem buscar compreendê-las e lutar para superar suas expectativas. Atualmente as empresas visam oferecer seus produtos e serviços com uma alta qualidade.

Para que uma empresa consiga atender o cliente adequadamente é preciso saber e conhecer os diversos tipos de clientes. Há três categorias de clientes, conforme descreveu Kotler e Keller (2006):

- a) clientes externos: são aquelas pessoas que consomem o produto ou serviço no dia a dia, o cliente final. Ou seja, ele não faz parte da organização, ele é quem paga pelos produtos sem participar do processo produtivo.
- b) clientes intermediários: são os que adquirem os produtos para revenda ou industrialização. Todos os que se dedicam às atividades comerciais. As indústrias são intermediárias quando compram matérias-primas que utilizarão no seu processo de transformação.
- c) clientes internos: são as pessoas que trabalham na organização, influenciando o processo produtivo, atraindo os clientes e trabalhando para atender as necessidades e superar as expectativas dos mesmos.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, procuram produtos novos, com uma alta qualidade e buscam ser tratados com respeito e dedicação. De acordo com Zulke apud Rangel (1994, p. 26), “as pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para cinco”. Desse modo, as empresas devem se preocupar com o serviço que elas estão oferecendo para conquistar e tornar fiéis os seus clientes, e assim, os clientes que tiverem boas experiências trarão mais clientes para a empresa, o cliente quando é bem tratado, é conquistada sua simpatia, ele levará uma boa impressão da empresa, podendo voltar outras vezes, e até divulgando o bom atendimento.

Com isso conhecer bem os clientes é preciso para que possa assegurar um bom relacionamento com os mesmos. Quando a empresa conhece bem o seu cliente, ela estabelece um vínculo de confiança e credibilidade, quando se conquista a amizade do mesmo, se consegue um bônus extra, pelo fato que os concorrentes não vão conseguir afastar esse cliente que se tornou um amigo. Kotler (2000, p. 70) afirma que:

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel mais tempo, compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala favoravelmente a organização e de seus produtos, dá menos atenção a marcar e propaganda de concorrentes e é menos sensível a preço, oferece ideias sobre

produtos ou serviços à organização, custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER, 2000, p. 70).

O cliente é o principal gerador de lucro na empresa, é necessário que fiquem satisfeitos com o atendimento, e com os produtos ou serviços que a empresa está oferecendo, para que assim, possa continuar comprando e, conquistando o sucesso no negócio. Para Chiavenato (2005, p. 209),

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só. Permanecera se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço (CHIAVENATO, 2005, p. 209).

Atendimento ao cliente refere-se à busca da satisfação das necessidades do cliente, a razão pela qual a empresa existe e os funcionários se dedicam e trabalham, não é apenas mostrar e vender o produto que ele pede, é muito mais intenso que isso, atendimento é compreender o que o cliente quer, saber suas necessidades, suas expectativas, escutar o que ele diz, fazê-lo se sentir importante para a empresa. Buscando criar soluções para o mesmo, oferecendo o que ele espera e da forma mais satisfatória possível. Para o autor Pilares (2003), significa:

A relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização, e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização, ou ainda, entre funcionário que vende ou presta serviços à empresa (PILARES, 2003, p. 72).

As empresas que oferecerem melhor atendimento ao cliente terá um diferencial competitivo, a busca frequente na excelência no atendimento deve-se tornar uma preocupação das empresas, já que o cliente possui expectativas crescentes, as empresas devem sempre inovar para atender as necessidades. É preciso que sua equipe tenha conhecimento da importância do atendimento, conheça bem o produto que está vendendo e possua uma motivação em relação às suas atividades. A empresa deve saber como se relacionar com o cliente, de maneira que ele tenha certa confiança nos serviços que serão prestados. Segundo Dobarro (2001),

Um dos componentes da qualidade é atender a lutar para exceder as exigências dos clientes, isso envolve o ato de ouvi-lo. Outro componente é a ausência de variação que significa que em produto ou serviço deve proporcionar consistentemente aquilo para o qual foi projetado, sem variação de uma experiência para outra (DOBARRO, 2001, p.46).

Conseguir oferecer um atendimento adequado ao cliente é consequência de saber gerenciar com qualidade. A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado. Segundo Campos (1999, p. 2) um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

Gonçalves (2012, p.1) destaca que,

[...] é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios (GONÇALVES, 2012, p. 1).

Os autores Dubner, Moreira e Pasquale (1996) afirmam que o atendimento é a forma de prestação de serviço que uma empresa faz ao cliente de acordo com suas necessidades. O atendimento ao cliente tem por finalidade criar soluções para o mesmo, oferecendo o que ele espera e da forma mais satisfatória possível. No entanto, torna-se necessário que as empresas conheçam seus clientes e, desta forma, possam antecipar suas necessidades e buscar formas para exceder suas expectativas.

O atendimento pode melhorar a cada dia, onde podem ser utilizados vários aspectos que ajude no desempenho e melhore a percepção diante dos clientes. Evitando algumas atitudes para não comprometer a qualidade no atendimento e conseqüentemente gerar a insatisfação, pois ninguém gosta de se relacionar com uma pessoa que parece estar cansada, desinteressada, mal-humorado, portanto o cliente deve ser tratado da melhor forma possível, permitindo a garantia de um processo com qualidade além de mostrar comprometimento com o mesmo, o qual deverá sair feliz e, certamente quando necessário voltará à organização.

## 2.7 QUALIDADE

Segundo Deming (1990, p. 26),

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com precisão o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto). (DEMING, 1990, p. 26).

A busca pela qualidade é constante, ela não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e, sim, uma necessidade de sobrevivência para as organizações. Para a empresa ganhar um diferencial no mercado, ela precisa produzir e oferecer produtos e serviços com qualidade, ganhando, assim, a confiança de seus clientes. “Um produto ou serviço de

qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. (CAMPOS, 1999, p. 2).

Segundo Horovitz (1993), a qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer a sua clientela alvo e, ao mesmo tempo, a medida com que ela se conforma a esse nível. Isso não é fácil, já que o mercado esta em constante mudança, quando a empresa percebe as necessidades do consumidor mudaram, que concorrentes entraram no mercado, que existem novos materiais com os quais trabalharemos alguns melhores do que os antigos, alguns mais baratos e outros mais caros, com isso, a empresa deve procurar entender essas mudanças e se adaptar ao mercado.

Maximiano (1997) refere que a qualidade significa o padrão mais elevado de desempenho, ou seja, o melhor que pode ser feito. Destaca-se no mercado aquele que reconhece a necessidade de conquistar, de manter e de ampliar o número de clientes. Afinal, é o cliente que garante os resultados financeiros da empresa que, por sua vez, garantirá que a rentabilidade aumente.

A organização necessita identificar as expectativas dos clientes alvo, no que diz respeito à qualidade do serviço ou do produto esperado, como a possibilidade de surpreender positivamente o cliente, na sua experiência com o produto e o serviço que a empresa prestou. Conhecer as necessidades do cliente melhor que a concorrência e estar sempre atento às tendências de mercado, produzindo produtos e prestando serviços que superem as expectativas se torna fatores de qualidade como um diferencial.

Segundo Ferreira (1986), qualidade é uma propriedade atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade é que permite avaliar e, conseqüentemente aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa. A qualidade tem um amplo significado, ela pode ser interpretada de diversas maneiras, ou seja, ela pode representar busca da satisfação, a excelência e a fidelização, agregando valores aos produtos e serviços adquiridos e destinados.

Qualidade, na definição de Araújo (2001, p. 211),

Busca pela perfeição com a finalidade de agradar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos e também serviços. Além disso, qualidade é a “filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho [...] e a obsessão pelo ‘defeito zero’ são regras inafastáveis para as organizações que desejam permanência e lucro”. (ARAÚJO, 2001, p. 211).

Da mesma forma, Nickels e Wood (1999) descrevem o termo qualidade, como sendo o grau de capacidade de um produto, atendendo as necessidades, desejos e expectativas do cliente e, definem a qualidade como um dos elementos mais importantes para o consumidor.

De acordo com Cobra (1997, p. 222), “se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo”. Comenta, ainda, que satisfação do produto tem que estar interligada à satisfação do serviço, para que ambos possam ter um resultado com excelência.

As empresas têm que elaborar estratégias eficientes e capazes de aumentar as suas capacidades competitivas, estratégias que passam também capacitar e formar funcionários de modo a dar boas respostas aos novos desafios e exigências do mercado com ajuda das novas tecnologias de informação, que permite as empresas obter informações atualizadas e precisas dos seus clientes. O bom uso dessas informações faz com que as empresas melhorem a qualidade das suas ofertas, de modo a aumentar significativamente sua clientela.

### **2.7.1 Qualidade de atendimento**

Gonçalves (2012, p. 1) destaca que,

Hoje em dia, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu Cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios. (GONÇALVES, 2012, p. 1).

A qualidade no atendimento é a porta de entrada de sua empresa, onde a primeira impressão é que fica, portanto a organização que melhor atender seu cliente vai agregar valor nos produtos, e até o serviço poderá atrair, reter e satisfazer qualquer cliente. Segundo Souza, Ravazzi e Silva,

Atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente, no entanto, é necessário encantá-lo oferecendo-lhe sempre um algo a mais, um valor agregado ao produto e serviço oferecido, criando vínculo e proporcioná-los conveniente para a empresa diferenciar-se da concorrência (SOUZA; RAVAZZI; SILVA, 2006, p. 10).

De acordo com Kotler (2000), a qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida.

A qualidade no atendimento é a busca permanente da excelência em tudo que uma empresa faz, procura sempre alcançar o sucesso no atendimento com os produtos ou serviços, buscando atender a necessidades dos clientes e a máxima satisfação das expectativas dos

mesmos no processo de atendimento da empresa, tendo como alvo a busca do sucesso. Quando a qualidade é relacionada com o alcance de um bom atendimento, então ela assume uma posição de competitividade.

Segundo o autor Whiteley (1992), para a empresa possuir uma qualidade de atendimento e principalmente mantê-la, ela deve se preocupar com algumas questões, tais como:

- a) explicitar seus objetivos e estratégias no atendimento com seus colaboradores;
- b) possuir uma direção aberta a mudanças, visando a atender as tendências de mercado;
- c) estabelecer um clima de cooperação, confiança e participação de todos, tentando resolver ou pelo menos amenizar os problemas que surgirem, visando, assim, a garantir um ambiente sadio de trabalho;
- d) avaliar sistematicamente as necessidades e expectativas de seus clientes para oferecer-lhes um serviço que gere satisfação; tomar decisões apoiadas em fatos e dados analisados;
- e) apontar os indicadores que acompanham a qualidade no atendimento e avaliá-los também de forma sistemática;
- f) estar atenta ao ambiente de negócios, avaliando seus concorrentes e percebendo o que deve ser alterado para melhor atendimento de seu cliente;
- g) preocupar-se com o ambiente interno e externo da organização, promovendo reuniões constantes para preparar a equipe de trabalho;
- h) reduzir a burocracia para seus clientes e dispor de meios de comunicação mais ágeis e eficientes que venham a melhorar a comunicação e dar todo suporte necessário para seus clientes.

Santos (1995) destaca que,

Para sobreviver, a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adulando-os, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os, e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo (SANTOS, 1995, p. 20).

Quando a empresa esta voltada para o cliente, ela busca estar atualizada com as inovações, tecnologia e recursos para a comodidade e conforto, com um preço de acordo com a qualidade do produto, sempre atenta à voz do cliente.

Conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você alcançará o sucesso (...) a chave é que todos na organização precisam calibrar suas ações conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes (WHITELEY, 1992, p. 21).

Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor. A busca pela qualidade no atendimento ao cliente deve-se estruturar ambientes empresariais de vendas, por meio de treinamentos específicos para os



funcionários que lidam diretamente com os consumidores e para aqueles cuja função é a de fornecer apoio aos negócios, para que o atendimento seja, de fato, um diferencial de competitividade da empresa/ cliente.

Pode-se dizer que o vendedor entrega qualidade quando seu produto ou serviço atende ou excede as expectativas do consumidor. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus consumidores na maior parte do tempo é chamada empresa de qualidade.

Para Lobos (1993, p. 13) “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente. A qualidade de um serviço, avaliada pelo cliente, é determinada por três fatores: Desempenho, Atendimento e Custo. As empresas preocupam-se, normalmente com o primeiro deles, desprezando os outros dois”. Esses três fatores tendem a estar sempre interligados, onde o desempenho é quando o serviço é feito com eficiência no tempo e destino certo, fazendo, assim, a diferença. O Atendimento é o ato de satisfazer as necessidades, anseios, desejos, informações ao cliente, fazer tudo o quê estiver ao seu alcance para solucionar problemas e resolver questões inusitadas. E o custo é preço pago pelo produto e ou serviço, que relacionados com o atendimento e o desempenho gera o custo final, trazendo ou não satisfação ao cliente.

Destaca-se no mercado aquela empresa que reconhece a necessidade de conquistar, de manter e de ampliar o número de clientes. Afinal, o cliente sempre deve ser ouvido e ter suas necessidades supridas, por isso, o atendente precisa apresentar cortesia e atenção, disponibilizando soluções para qualquer problema apontado pelo mesmo, garantindo a estabilidade da empresa.

### **2.7.2 Qualidade dos serviços**

A qualidade aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto com qualidade superior aos clientes, proprietários e funcionários. Com esse conceito, percebe-se que a análise não deve se limitar aos clientes externos. É necessário levar em consideração todos os indivíduos da cadeia administrativa, ressaltando a importância de cada um na conquista do objetivo comum, que é a qualidade. (OLIVEIRA, 2006).

O setor de serviço cresce cada vez mais, abrange a oferta e procura de um produto essencialmente intangível, podendo ou não estar atrelado a um produto físico. Ou seja, são atos que facilitam a vida do cliente. Em muitos casos os serviços são complementares aos

produtos, e algumas vezes as organizações esquecem estes pequenos detalhes. (OLIVEIRA, 2006).

Bee (2000) refere que “a excelência em atendimento ao cliente depende de quatro princípios fundamentais”. São eles:

- a) A empresa estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento, e o cliente é o principal centro de atenção para toda a empresa;
- b) Todos os funcionários estarem cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;
- c) Todos os funcionários serem treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente;
- d) Sistemas e procedimentos desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

De acordo com Kotler (2001),

Uma das principais formas de diferenciar uma empresa de serviços é oferecer uma qualidade superior à dos concorrentes. As empresas estão descobrindo que a qualidade nos serviços pode lhes dar uma vantagem competitiva, o que leva um aumento nas vendas e nos lucros. É preciso atender a expectativa de qualidade do cliente (KOTLER 2001, p. 72).

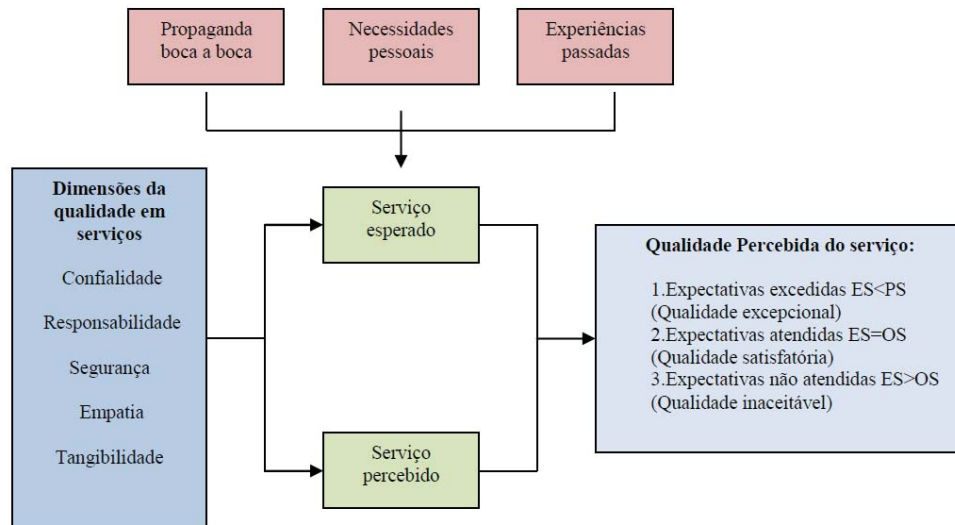
Segundo Kotler (2000, p. 460), a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas cinco dimensões a seguir:

- Confiabilidade: capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- Responsabilidade: disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- Segurança: relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança;
- Empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes;
- Aspectos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, e materiais de comunicação.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) constatam que as expectativas são consequência de necessidades, experiências de compras anteriores e propaganda feita por clientes que aprovaram o serviço.

A Figura 3 mostra a qualidade percebida pelo cliente baseado em suas expectativas.

**Figura 3- Qualidade percebida do serviço**



Fonte: Fitzsimmons, (2000 p.250).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000 p. 249) afirmam que “quando se excede à expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável”.

O cliente espera um atendimento de qualidade, que o serviço prestado atenda suas necessidades, assim percebe-se que precisa de envolvimento de toda a organização para que isso aconteça, além de mostrar comprometimento com o cliente, o qual ele deverá sair feliz e contente com o atendimento e o produto adquirido, certamente quando necessário voltará à organização.

## 2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTOS E A FIDELIZAÇÃO

O marketing de relacionamento surgiu como ferramenta de extrema importância, para que com as empresas possam conhecer cada vez mais seus clientes com a intenção de fidelizá-los. Atualmente não basta que as organizações satisfaçam as necessidades e desejos dos seus clientes, pois a concorrência pode oferecer um produto parecido com um preço mais competitivo ou pode buscar diferenciais competitivos no produto fazendo com que os clientes adquiram e vá consumir o produto do concorrente.

Gordon (2002) afirma que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus

benefícios, envolvendo compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados. Ainda segundo o autor,

O marketing de relacionamento possui cinco dimensões que diferem materialmente dos conceitos históricos de marketing. São eles: Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles; É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. [...] Desse modo, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes (GORDON, 2002, p. 86).

Para Nickels e Wood (1999, p.5), “marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéfico entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

A quantidade e a complexidade dos relacionamentos nos negócios geram um crescimento exponencial de dados sobre o cliente e o mercado. Portanto, no processo de analisar e interpretar os relacionamentos de milhões de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer uma grande diferença na posição competitiva e nos lucros, para quem estiver mais apto a usá-los ativamente no processo de atendimento e vendas, independentemente de a empresa ser o setor de telecomunicações, bancos, seguradora, ou simplesmente uma loja de shopping (BRETZKE, 2000. p. 11).

Kotler e Armstrong (2007, p. 477), apresentam cinco níveis de relacionamento com cliente, são eles:

- Básico: O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.
- Reativo: O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
- Confiável: O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz as suas expectativas ou se houve decepções; pedem sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente as suas ofertas.
- Proativo: O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos.
- Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

A empresa que busca o sucesso e a conquista de novos clientes deve investir em um relacionamento saudável com o cliente, deve sempre ficar atenta e promover constantemente cursos de aperfeiçoamento para os atendentes, incentivar o trabalho em equipe e valorizar a iniciativa individual. Embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa de

marketing, a ênfase tornou-se para o marketing de relacionamento criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes já existentes.

Segundo Bogmann (2002, p. 23), o marketing de relacionamento “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”. O autor ainda afirma que o marketing de relacionamento envolve compreensão, concentração e uma administração de uma contínua colaboração entre fornecedores, rede de varejo e clientes selecionados para a criação e compartilhamento de valores mútuos por meio da independência e alinhamento organizacional.

O marketing de relacionamento abrange as relações entre o cliente e a empresa, quanto maior é o conhecimento que a empresa tem do cliente, maior vai ser a vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, e assim, a forma que produto ou serviço prestado chegara ao cliente será conforme o que ele necessita, podendo usá-lo para cativar e tornar fieis. Segundo Zeithaml (2003),

O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes (ZEITHAML, 2003. p. 139).

Bogmann (2000, p. 22) confirma que “O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços, e a consecução da fidelidade do consumidor”. As empresas precisam se relacionar com seus clientes, pois, sem essa relação, não haverá público alvo e as empresas tendem a encerrar suas atividades, a empresa deve manter relacionamento duradouro com os clientes de uma forma que possam influenciar os mesmos a procurar por elas e efetuar suas compras.

Brito e de Lencastre (2000) afirmam que a rede de relações que cada empresa possui ou tem a capacidade para criar e desenvolver é mais relevante do que a quota do mercado. E essa rede é constituída por um vasto conjunto de relacionamentos de mais ou menos em longo prazo assentes numa base de confiança, que na prática define a posição estratégica da empresa.

Para Brown (2001, p. 53),

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo pra tal (BROWN, 2001, p. 53).

O cliente se tornará fiel, quando a empresa sabe o que ele quer e deseja, e consegue oferecer produtos e serviços que consiga encantar e satisfazer suas necessidades e desejos, a compra se torna constante e agrega valor para a empresa. Segundo Brown (2001),

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes devem evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes (BROWN,2001, p. 55).

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 421) fidelização do cliente tem a ver com a focalização dos esforços de todas as áreas que se preocupam com os clientes da empresa, na base dos clientes existentes. Invés de procurar novos clientes empenha em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer com eles relacionamentos de longo prazo.

Kotler e Armstrong (2003, p.6) dizem que,

Satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponde às expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito. Se exceder expectativa, ele ficará maravilhado... As empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 6).

De acordo com Moutella (2003, p. 01), a satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair. A capacidade de encantar o cliente é um grande passo para a sua fidelização porque aí, se excede aquilo que ele esperava da empresa e consegue encanta-lo.

Atualmente as empresas têm que dar uma ênfase maior em reter, cultivar e fidelizar, porque no passado o mercado crescente e uma economia boa significava uma oferta abundante de novos clientes. Entretanto hoje em dia as empresas estão confrontadas com novas realidades do mercado, agora os concorrentes estão mais sofisticados, há excesso de produção e em alguns mercados há falta de novos clientes para buscar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Com o aumento constante da concorrência torna-se indiscutível fidelizar clientes com essa crescente competição do poder de compra e a falta de diferencial competitivo entre bens e serviços, torna-se essencial o uso das técnicas de marketing de conquista. As empresas estão descobrindo que reter a sua base de cliente atual é agora uma tarefa mais desafiadora do que nunca (HOFFEMAN E BATESON, 2003).

Segundo os autores Kotler e Armstrong, 2007, p. 14,

[...] muitas empresas estão utilizando gestão de relacionamento com os clientes para fidelizar e construir relacionamentos lucrativos e de longo prazo com eles. Nesta visão o marketing é a ciência e a arte de encontrar, reter, cultivar e fidelizar os clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 14).

De acordo com Jones (2010, p. 13), as empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes, apresentaram algumas lições importantes sobre a fidelização de clientes:

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem sucedido.
- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem.
- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente.
- Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes.
- O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, a avaliação em longo prazo do comportamento do cliente é essencial.
- Para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização.
- Sem avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente.
- Nunca percam de vista as atividades dos seus concorrentes. (JONES, 2010 p. 13)

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), a importância da retenção do cliente aumentou porque também os clientes mudaram. Em comparação com as gerações passadas, os clientes de hoje estão mais informados sobre a decisão de compra, controlam maior renda discricionária e estão cada vez mais cépticos com a preocupação da empresa pelos seus interesses.

A procura continua da satisfação, tem como objetivo avaliar a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização do cliente. Além do que, quando mais satisfeito os clientes estiverem, mais fiéis com as empresas eles serão. Para as organizações conseguir identificar se está conseguindo fidelizar seus clientes, no decorrer de sua trajetória, utilizam-se pesquisas de satisfação e relatórios que identifique se os clientes continuam comprando os produtos da empresa e se estão satisfeitos.

Existem outras formas de influenciar outras pessoas a comprar na empresa, é possível utilizar técnicas de suporte como um instrumento de recompensa de lealdade dos clientes, que vão

desde a emissão de cartão de cliente até ao atendimento personalizado, passando a oferecer alguns serviços gratuitos, promoções especiais ou lembranças pessoais. É preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização (COBRA, 2009, p. 24).

Atualmente, os programas de fidelidade estão se tornando comum nas empresas, viraram necessidade, elas acreditam que oferecer produtos ou serviços de qualidade, preços baixos ou benefícios sejam uma parte de um todo, o cliente deseja também se sentir importante para a empresa, com um diferencial.

As empresas devem buscar entender como os clientes usam seus produtos ou serviços para assim, conseguirem melhorar e estarem mais bem posicionados, além de buscar estratégias para construir fidelidade ao produto ou serviço oferecido. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 15),

Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, cliente encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p. 15).

Portanto, a satisfação de um cliente é essencial para a sobrevivência de qualquer organização no mercado, é imprescindível que uma empresa bem-sucedida mantenha seu foco em um atendimento de qualidade, buscando manter seus clientes atuais e atrair novos, criando um vínculo de amizade e afeto, para que seu cliente se satisfaça com o produto que adquiriu e com o atendimento prestado, e assim retorne e continue comprando, e conseqüentemente leva a fidelização.

## 2.9 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Kotler (2000, p. 68), “empresas em busca do crescimento de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes”. É importante que as empresas se preocupem com o atendimento que estão oferecendo, investindo em treinamentos e ferramentas de trabalho adequadas para seus funcionários, a fim de fazer seu papel com eficiência, investindo em melhorias para o produto, trazendo ao cliente o que ele deseja e necessita.

"À medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança sobe, o cliente recebe ofertas e participa de interações mais customizadas" (ZEITHAML, 2011, p. 216). A empresa que busca manter um relacionamento estabelecido na confiança e busca conhecer as necessidades dos seus clientes tem um diferencial de qualidade, melhorando e



ficando atentas as tendências do mercado, a empresa oferece produtos e prestam serviços que superam as expectativas dos clientes com preços relativos com o produto oferecido, assim, ambas as partes terão grandes benefícios e a empresa terá vantagens competitivas em relação à concorrência.

Portanto, com o fortalecimento dos relacionamentos com os clientes, oferecendo produtos de qualidade que superam suas expectativas torna-os fieis, proporcionalmente ocorre o aumento das vendas e eleva a rentabilidade a cada produto vendido, em que as empresas crescem o potencial a cada cliente que sai satisfeito.

A retenção de clientes tem como objetivo evitar as perdas de clientes e garantir resultados consistentes ao longo do tempo, utilizando toda a sua capacidade para atender as exigências e mantê-los fieis. Com o fortalecimento do relacionamento entre empresa com o cliente, o lucro e a rentabilidade têm grandes chances de aumentar, e é preciso encontrar os pontos fortes e fracos da empresa, corrigir os erros e reforçar os pontos positivos se adequar as necessidades dos clientes, pois só assim ira retê-las através da satisfação que seu produto ira proporcionar.

Segundo Kotler (2000, p. 70), “a chave da retenção de cliente é a satisfação de clientes”. Nos dias atuais para reter e fidelizar um cliente, a empresa deve definir seus objetivos, identificar as necessidades dos clientes, desenvolver uma abordagem correta para se comunicar com eles, investir no treinamento de seus funcionários para que eles saibam o produto que estão oferecendo ao cliente. Quanto mais se identifica as necessidades dos clientes, mais aumenta a tendência dele se tornar fiel.

De acordo com Kotler (2000, p. 72), existem cinco níveis de investimento para reter os clientes para a empresa, são eles:

1. O marketing básico - onde o vendedor simplesmente vende o produto;
2. O marketing reativo - no qual também se incentiva o cliente a telefonar caso haja dúvidas, comentários ou reclamações;
3. O marketing responsável, quando o vendedor entra em contato com o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas;
4. O marketing proativo - em que o vendedor contata o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos e;
5. O marketing de parceria - quando a empresa trabalha conjuntamente com o cliente para descobrir meios de alcançar um melhor desempenho.

Existem duas maneiras principais para fortalecer a retenção do cliente: a primeira é que os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. Porém, o segundo e melhor método é entregar um alto grau de satisfação a ele. Cada vez mais as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. Clientes satisfeitos constituem o capital de relacionamento com o cliente da empresa (KOTLER; KELLER, 2008).

Portanto, a maioria das empresas busca criar uma cultura voltada para o cliente, pois sabem que este é o caminho para a conquista de sua fidelidade e também da lucratividade duradoura. As empresas que criaram esse tipo de cultura construíram uma base de clientes sólida e fiel, e quase sempre ultrapassaram a concorrência em termos de crescimento de receita e desempenho financeiro (ROBBINS, 2005).

## 2.10 SISTEMA DE GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE (CRM)

Para facilitar a adoção de uma política de gerenciamento na organização, algumas filosofias estão servindo como linha mestra no emprego dos conceitos e na construção das estratégias de gerenciamento. Uma delas, a gestão do relacionamento com o cliente ou SISTEMA DE GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE (CRM) está intimamente ligada ao compartilhamento e reutilização de conhecimento, gerenciamento de processos e qualidade de comunicação e relacionamento, visando um aumento na produtividade das pessoas e, conseqüentemente, da organização. (MEDEIROS, 2002).

O CRM busca criar o melhor relacionamento possível com o cliente, em todo o ciclo de vida deste cliente com a empresa, e não apenas na venda. Não é em absoluto, uma ideia nova, uma vez que muitas empresas sempre buscaram criar um bom relacionamento com seus clientes. Mas o que está despertando tanto interesse atualmente é a disponibilidade de tecnologias que facilitam esta atividade. (OLIVEIRA, 2000).

Segundo Lobo (2002),

Se uma organização estiver procurando afinar todos os pontos de contato com a marca, integrando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente, resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente e rentabilidade, então se pode ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM. (LOBO, 2002).

O conceito de CRM parte da premissa que é de cinco até dez vezes mais caro obter um novo cliente do que reter os existentes, e que, o importante não é ter uma imensa carteira de clientes, mas ter uma boa base de clientes rentáveis. (OLIVEIRA, 2000)

O reconhecimento automático do cliente feito pelo CRM é através de uma serie de dados ou históricos, o CRM constrói, de imediato, uma base de informações do cliente recolhidas pelo vendedor da empresa. Deste modo, torna-se mais fácil identificar e satisfazer as necessidades do cliente e aumentar a sua satisfação (LINDON et al., 2011).

Os mesmos autores defendem que o CRM baseia-se em quatro objetivos:

- Fidelizar os clientes: pressupõem um conhecimento das necessidades e comportamento dos clientes e a consequente medição da sua fidelização (compras repetidas, satisfação, e reclamações).
- Conhecimento dos clientes em todas as perspectivas: pai, marido, trabalhador, adepto de futebol, leitor de jornais, entre outros.
- Rentabilizar clientes: segmentação dos clientes e adequar os canais em termos de rentabilidade (os canais menos dispendiosos para os clientes menos rentáveis)
- Construir uma imagem de marca consistente: uma imagem coerente nos olhos de um cliente que tem a sua disposição uma multiplicidade de canais de contato com a marca.

Cada vez mais as empresas estão se conscientizando que de nada adianta gastar com campanhas publicitárias e de marketing, se não for possível manter os clientes fiéis a seus produtos/serviços. O tempo de vida dos relacionamentos dos clientes aumentará em proporção da facilidade deles fazerem negócios com uma empresa (OLIVEIRA, 2000).

CRM é uma grande virada no conceito de atendimento ao cliente, que extrapola a prática existente em qualidade, visando aumentar a fidelidade do cliente e, consequentemente, a rentabilidade (MEDEIROS, 2002).

Para as empresas o CRM é uma ferramenta de grande utilidade, ela facilita e reforça o relacionamento com os clientes, possibilitando que a empresa conheça bem os seus clientes, e as tecnologias usadas ajudam nas vendas e na prestação dos serviços, fornecendo uma visão única de cada cliente em cada compra que ele efetua, permite também que os clientes tenham uma visão completa da empresa.

### 3 METODOLOGIA

Nesse capítulo são abordados os principais métodos que foram utilizados para a elaboração e realização da pesquisa, o capítulo contém informações como método escolhido, instrumento de coleta de dados, amostra, aplicação do instrumento de pesquisa e análise dos dados.

Para Gil (1999, p. 42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Segundo os autores Diehl e Tatim (2004, p. 47) a pesquisa “constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos. Ao seu desenvolvimento é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas”.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo teve como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da Boutique Francis. Por se tratar de uma loja de comércio varejista, buscando a satisfação de sua clientela, foi descrito o perfil dos clientes da empresa, os atributos relevantes em relação ao atendimento, os pontos positivos e negativos do atendimento prestado pela empresa e por fim investigar a influência do atendimento na satisfação dos clientes.

Em relação aos objetivos deste estudo a pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, estabelecer relações entre variáveis. Tem como uma de suas características a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, questionário e observação sistemática. (DIEHL; TATIM. 2004).

Já na pesquisa exploratória, Diehl e Tatim (2004), afirmam que ela tem o objetivo de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, deixando-o mais explícito ou a construir hipóteses. De maneira geral, envolve levantamento bibliográfico, realização de entrevistas com pessoas que tenham experiência prática com o problema em estudo e a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A abordagem do problema apresentou uma classificação quantitativa. Devido ao grande número de clientes que frequenta a loja e que possuem opiniões diferentes em relação

aos produtos a abordagem quantitativa garante que se pesquise um maior número de clientes, possibilitando analisar todas as opiniões, evitando a distorção da análise. Os dados quantitativos serão obtidos através de um questionário.

O procedimento técnico adotado na presente pesquisa foi o estudo de caso. De acordo com Diehl e Tatim (2004), o estudo de caso se caracteriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível de se alcançar mediante os outros delineamentos considerados. Apresentam várias vantagens, o que faz com que se torne o delineamento mais adequado em muitas situações, as principais vantagens são: o estímulo de novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Na concepção de Diehl e Tatim (2004), a população é um conjunto de elementos que são passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Enquanto que amostra é uma parcela da população convenientemente selecionada. Quanto ao processo de amostragem foi utilizado a amostras probabilísticas aleatórias simples, para que os clientes tenham a mesma chance de serem incluídos na amostra.

Diehl e Tatim (2004) definem amostra com uma porção ou parcela da população selecionada. Ainda afirmam que no processo de amostragem existem duas grandes divisões: a amostragem probabilística e a amostragem não probabilística. A amostragem probabilística tem como característica principal, ser submetida a tratamento estatístico, compensando erros amostrais. Já as amostragens não probabilísticas não são utilizadas formas aleatórias de seleção, podendo ser feita de forma intencional.

A pesquisa foi realizada na cidade de Campos Borges- RS, na empresa de comércio e varejista Boutique Francis. A empresa possui um número de 540 clientes ativos que possuem seu cadastro atualizado, representando 33,75% do total (1600) de cadastros de clientes da loja. Para calcular a amostra foi utilizada a fórmula de Barbetta (2002). Esta ferramenta auxilia o pesquisador indicando uma amostra mínima de respondentes. Para este cálculo foi utilizada um erro amostral de 10%.

$$No = \frac{N \cdot No}{N + no} \qquad No = \frac{1}{Eo^2}$$

Sendo assim:

N= tamanho da população

n = tamanho da amostra

n0= uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

E0<sup>2</sup>= erro amostral tolerável

Então:

$$N_0 = \frac{1}{0,10^2} = 100$$

$$n = \frac{540 \times 100}{540 + 100} = 84,38 \text{ ou } 85 \text{ pessoas}$$

Foi definido através da formula de Barbetta, a amostra de 85 clientes, sendo estes feita a aplicação do formulário de investigação. De acordo com Barbetta (2002), a especificação do erro amostral deve ser feita sob um enfoque probabilístico, pois, por maior que seja a amostra existe o risco de gerar-se uma amostra com característica bem diferentes da população de onde é coletada.

Para participar da pesquisa os participantes deveriam ter acima de 18 anos, e ter frequentado a loja no mínimo três vezes, podendo ser homens e mulheres, já que a loja possui um mix de produto para os dois gêneros.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (2013), o pesquisador deve conhecer bem o assunto e os temas devem estar de acordo com os objetivos geral e específico. Neste estudo, adotou-se o questionário com perguntas abertas e fechadas. Em geral:

- Perguntas abertas: permitem ao informante responder livremente, usando a sua linguagem, e omitir opiniões;
- Perguntas de múltipla escolha: são perguntas fechadas, mas apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto.

O instrumento para a coleta de dados foi adaptado do estudo de Sinigaglia (2016), que estudou a relação da satisfação com o comportamento do consumidor. Desse modo, inicialmente foi feito um pré-teste para fins de validação. O mesmo foi aplicado com três clientes da loja Boutique Francis, que frequentam a loja aproximadamente 5(cinco) anos. Após foram feitos ajustes de redação na questão número 18(dezoito), pois com o pré-teste a

palavra cortês ficou confusa, com isso foi acrescentado à palavra “atencioso” para melhor compreensão dos respondentes, as demais permaneceram iguais (APENDICE A).

Na sequência o questionário foi aplicado junto aos clientes que frequentaram a loja Boutique Francis e estavam em compras. Os mesmos foram abordados logo após o atendimento recebido, caracterizando a seleção por conveniência.

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

Na pesquisa de caráter quantitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que possam ser interpretados pelo pesquisador. Existem instrumentos específicos para que se efetue a análise de dados, os quais se ajustam aos diferentes tipos de pesquisa e de material colhido. (DIEHL; TATIM. 2004)

Para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa de caráter quantitativo tem o propósito de contar a frequência dos fenômenos para procurar identificar relações entre eles, com a interpretação dos dados se valendo de modelos conceituais. Os dados normalmente os dados são submetidos à análise estatística juntamente com ajuda de planilhas e computadores.

Assim que sistematizados os dados e submetidos aos meios de tratamento escolhido, cabe ao pesquisador proceder à interpretação, permitindo expressar o significado do material investigado e analisado com relação aos objetivos estabelecidos no estudo, para assim elaborar as recomendações e as generalizações permitidas. (DIEHL; TATIM. 2004).

A análise dos dados coletados de caráter quantitativo, esta apresentado em gráficos e tabelas, tornando os organizados, para que possa ser interpretado de forma mais clara, buscando também, conseguir responder as perguntas referentes ao problema.

Os resultados obtidos através dessa pesquisa foram analisados de forma individual, buscando identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa percebidos pelos clientes, auxiliando no aumento da fidelização e do numero de clientes.

### 3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Para Chiavenato (2000) atendimento está relacionado à satisfação das exigências do consumidor, ou seja, um atendimento de qualidade prima pela total satisfação do cliente e este deve ser surpreendido o tempo todo, tendo suas expectativas superadas por meio de benefícios

que são acrescentados nos produtos e serviços adquiridos, sempre visando o interesse individual de cada cliente.

Kotler e Keller (2012, p. 134), descrevem satisfação como o “sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito”. Dessa maneira, é cada vez mais importante para as empresas que seus clientes estejam satisfeitos, garantindo assim um diferencial no mercado competitivo.

A fidelização de clientes engloba técnicas que são destinadas a atrair e conservar os melhores e mais lucrativos clientes. A empresa além de tirar um melhor proveito do cliente com informações que um consumidor novo na maioria das vezes não possui, também diminui custos, pois sairá muito mais caro conquistar novos clientes do que manter os atuais (KOTLER; KELLER, 2006).



## **4 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DA PESQUISA**

Este capítulo apresenta os resultados obtidos nas entrevistas realizadas na empresa. Iniciando com a apresentação da empresa estudada, na sequência apresenta-se os resultados coletados.

### **4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Boutique Francis iniciou no mercado em 01 de Fevereiro de 1992, atuando então há 26 anos no mercado de confecções, é uma empresa de pequeno porte que comercializa roupas adultas e infantis e também artigos de cama, mesa e banho. A loja está localizada na cidade de Campos Borges-RS na Avenida Maurício Cardoso nº824, centro.

Seu quadro de funcionários compreende três pessoas: a proprietária, sua filha e atualmente conta com duas funcionárias. A loja apesar de sua estrutura pequena apresenta para seus clientes um ambiente moderno, com cores vibrantes e seu ambiente externo aconchegante. A proprietária está atenta às novidades do mercado, e com isso conquista cada vez mais clientes.

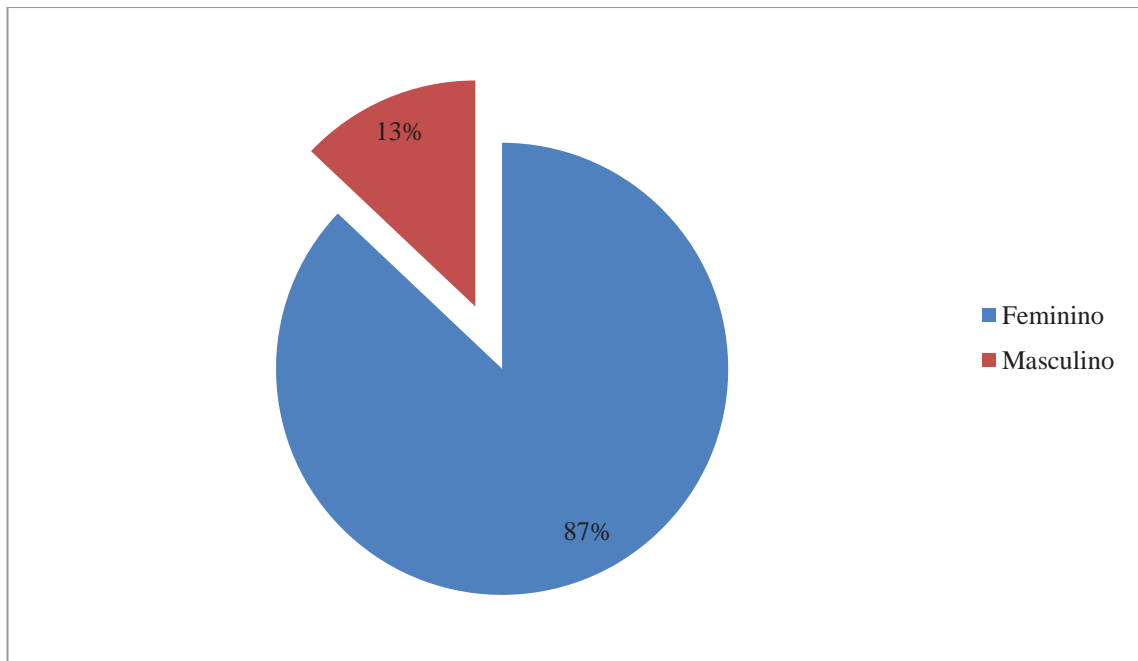
A empresa trabalha com diversas marcas conhecidas no mercado, tanto na linha adulta masculina e/ou feminina, as principais marcas são: Gatabakana, Index, Brix, Ambicione, Deliz, Parado no Ar, Biamar, Malwee, entre outras.

A loja tem como filosofia atender seus clientes com muito carinho e atenção, investindo em uma variedade de produtos, tamanhos, estilos diferenciados de acordo com o que cada cliente procura as linhas para jovens senhoras que usem tamanhos Plus Size teve um aumento nos últimos tempos, porém mesmo sendo tamanhos diferenciados, as peças são elegantes, tornando um diferencial na loja em relação à concorrência.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente o instrumento de coleta de dados levantou informações sobre a descrição do perfil dos clientes. Inicialmente apresenta-se o gênero, como pode ser visto no Gráfico 1.

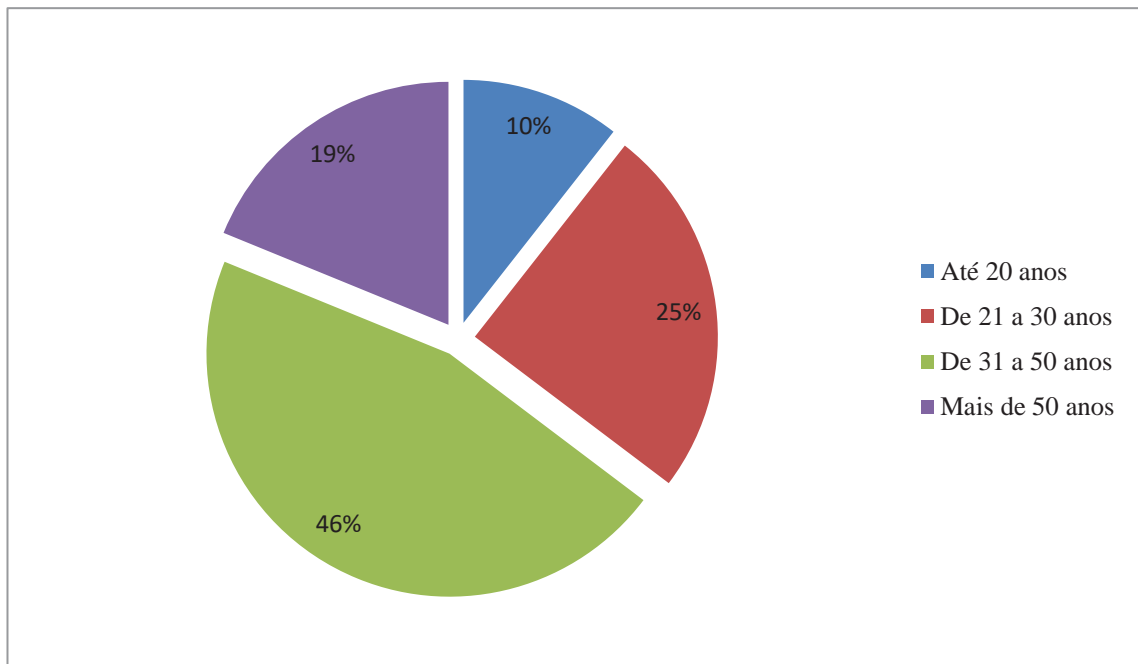
**Gráfico 1– Gênero dos clientes**



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018.

Dos clientes pesquisados a maioria é do gênero feminino, que corresponde a 87% dos respondentes e apenas 13% são do gênero masculino. Por se tratar de uma loja de roupas as mulheres são as que mais frequentam e compram artigos desse ramo.

Na sequência do questionário perguntou-se sobre a faixa etária dos clientes, apresenta-se no gráfico 2.

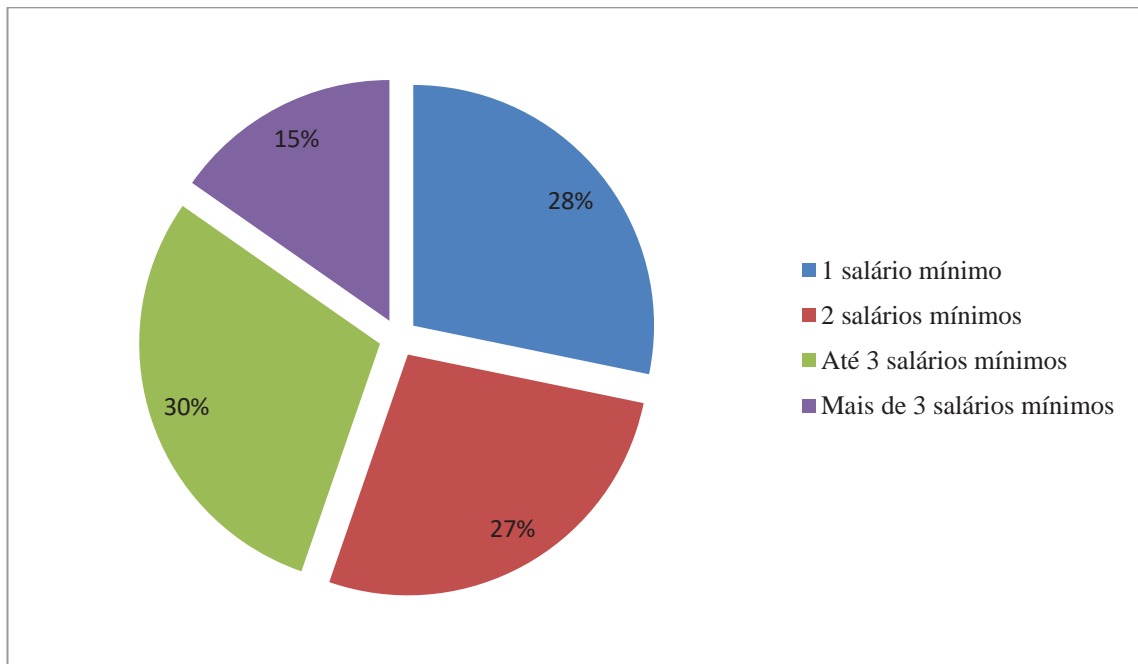
**Gráfico 2– Faixa Etária**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, no que diz respeito sobre a faixa etária dos respondentes observa-se que 10% possuem idade de até 20 anos, seguido de 25% de clientes com faixa etária de 21 a 30 anos, 46% de 31 a 50 anos e 19% dos clientes estão com idade acima de 50 anos.

Portanto, é possível identificar que a maioria dos respondentes corresponde à faixa etária de 31 a 50 anos, sendo um público de jovens senhoras, que estão preocupadas com a aparência e buscam seguir as tendências de moda adquirindo produtos do ramo.

No gráfico 3 é apresenta-se a renda mensal dos clientes.

**Gráfico 3– Renda mensal dos Clientes**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018.

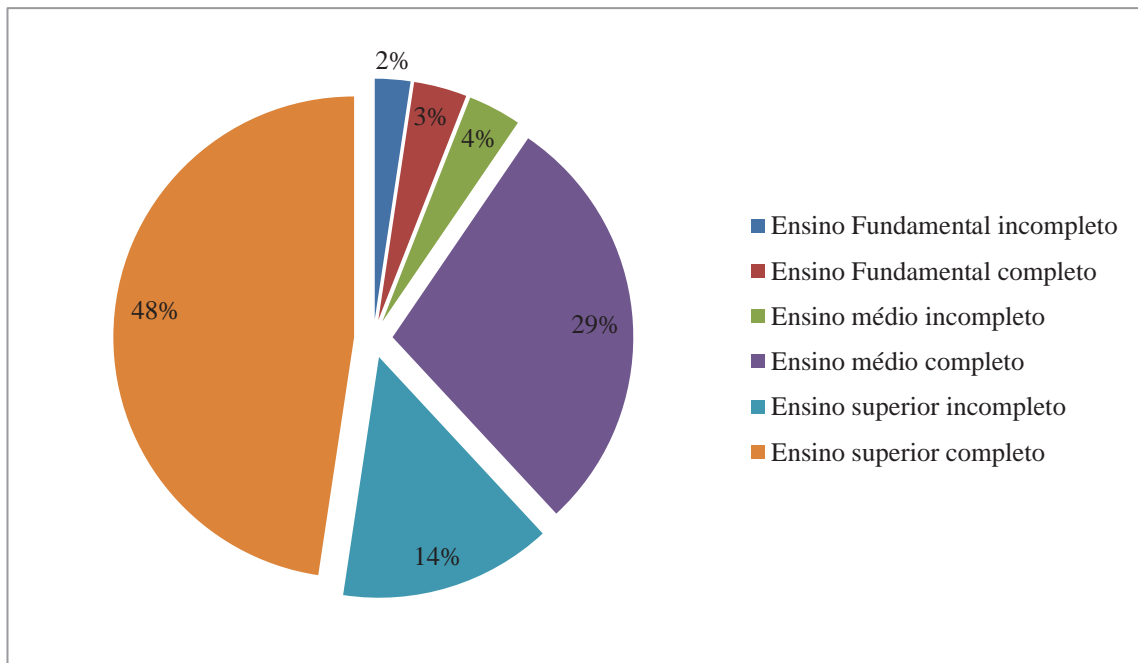
Quanto aos resultados da renda mensal dos respondentes, 28% possui uma renda de 1 salário mínimo, 27% possui renda de 2 salários mínimos, seguido de 30% até 3 salários mínimos, e por fim 15% que recebem acima de 3 salários mínimos.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a renda disponível de cada pessoa é um aspecto muito importante no processo de escolha de um produto, tendo em vista que os consumidores vão adquirir simplesmente aquilo que podem pagar.

A partir desses dados, é possível verificar que a uma enorme diversidade de renda dos respondentes, por isso a loja deve continuar investindo na diversidade para assim atender os gostos de cada um de seus consumidores.

Na sequência o gráfico 4 apresenta a escolaridade dos clientes.

Gráfico 4– Escolaridade dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018.

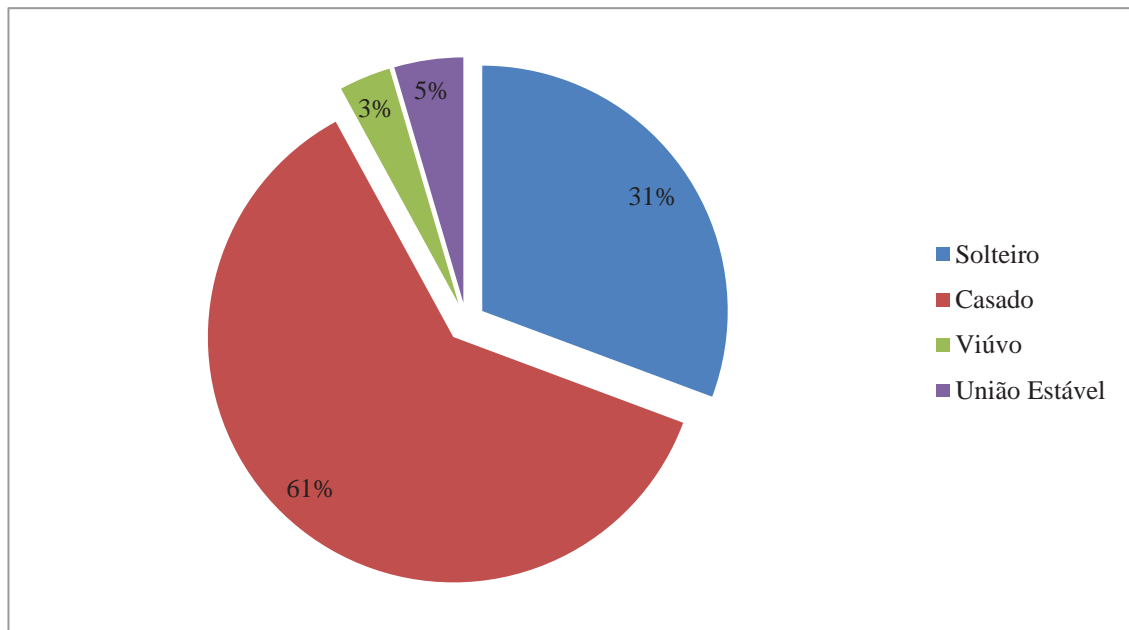
Referente à escolaridade dos clientes, observou-se que 48% dos respondentes possuem o ensino superior completo, correspondendo à maioria dos respondentes, seguido de 14% que possuem o ensino superior incompleto, ou seja, estão cursando ou acabaram desistindo de cursar, 29% possuem o ensino médio completo, 4% que correspondem à parcela que possuem o ensino médio incompleto. E ainda, 3% tem o ensino fundamental completo, seguido de 2% que possuem o ensino fundamental incompleto.

Diante disso Kotler e Keller (2006) ressaltam que a educação representa um fator que influencia fortemente a maneira de agir das pessoas e as decisões sobre o que comprar e onde comprar. O nível de educação molda o estilo de vida e interfere nos gostos pessoais, sendo a educação um aspecto importante no processo de compra, pois as pessoas de diferentes níveis educacionais têm preferências distintas por produtos e serviços.

Por tanto, se constatou que o maior número de clientes da Boutique Francis possui o ensino superior completo, existindo a importância de fornecer produtos de qualidade, e assim, a loja deve continuar buscando meios de colocar seus produtos nesse mercado exigente.

A representação do gráfico 5 apresenta o estado civil dos respondentes.

Gráfico 5– Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018.

Em relação ao estado civil é possível observar que a maior parte dos respondentes 61% são casados, seguido de 31% que são solteiros, 5% que possuem uma união estável e 3% que são viúvos.

A seguir, no quadro 1 apresenta-se a profissão dos entrevistados.

Quadro 1- Profissão

Profissão	Número de vezes citados	Percentual
Professora	18 vezes	21,18%
Atendente	10 vezes	11,76%
Estudante	8 vezes	9,41%
Funcionário Público	5 vezes	5,88%
Do lar	4 vezes	4,71%
Agricultor	4 vezes	4,71%
Autônomo	3 vezes	3,53%
Farmacêutica	3 vezes	3,53%
Aposentada	3 vezes	3,53%
Cabelereira	2 vezes	2,35%
Outros	22 vezes	25,88%
TOTAL	85 vezes	100%

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018.

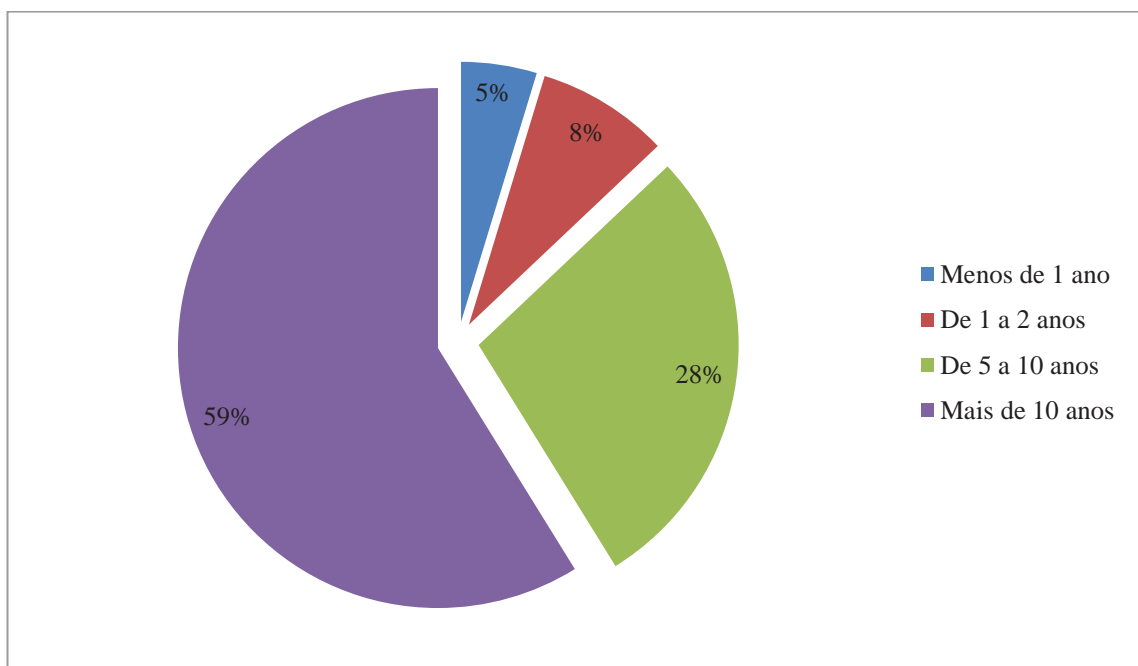
Conforme os resultados do quadro 1, pode-se verificar que a profissão de professora é a que mais aparece com 21,18% de respondentes. Em segundo lugar, com 11,76% estão à profissão de atendente balconista. Em seguida com 9,41% são estudantes, e com 5,88% tem como profissão funcionário público. Destaca-se também a profissão de agricultor e pessoas que não trabalham (do lar), 4,71% cada. Por outro lado, a profissão de operador de caixa, autônomo, farmacêutica e aposentada apresentaram 3,53% cada, e com 2,35% apareceu à

profissão de cabelereira e por fim as outras profissões que não foram citadas no gráfico totalizam 25,88%.

A partir das respostas obtidas, pode-se concluir que dos clientes entrevistados da loja Boutique Francis 56,47% são funcionários de empresa, privada ou pública e que 43,53% das pessoas têm seu próprio negócio ou não trabalham. Isso ocorre, pois os principais empregos na cidade são nos setores da indústria e do comércio, acabando por serem estas que trabalham nestes setores as principais clientes da loja.

No gráfico 6 observa-se a quanto tempo o cliente compra na loja

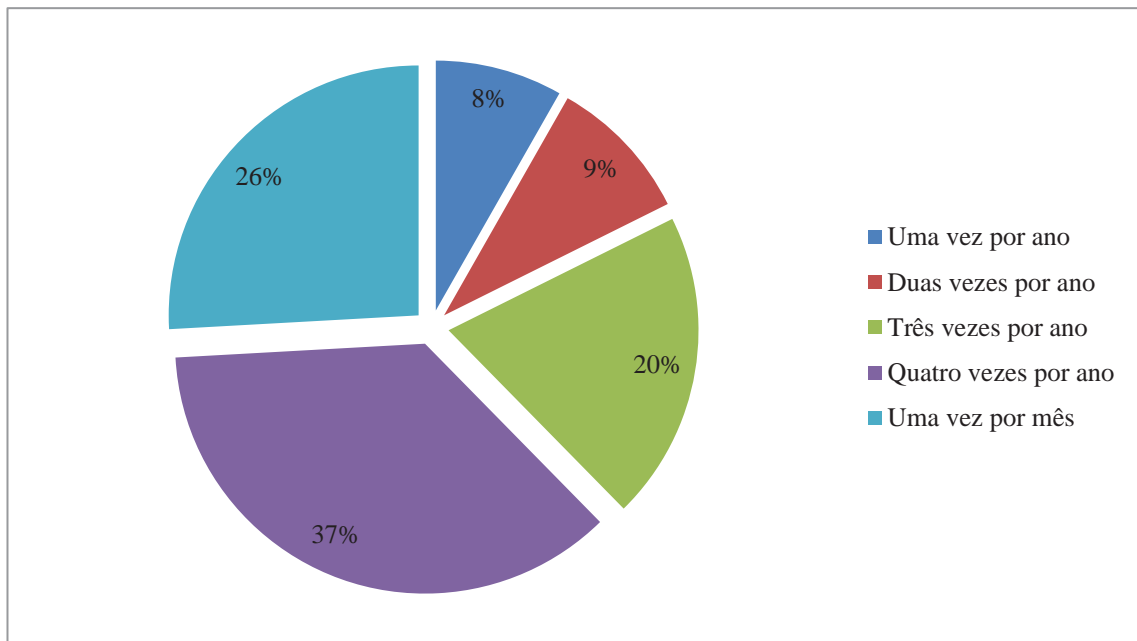
**Gráfico 6- Quanto tempo é cliente da Boutique Francis**



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018.

Através da representação do gráfico 6 é possível verificar que 59% são clientes a mais de 10 anos, seguido de 28% que dizem ser clientes de 5 a 10 anos, 8% de 1 a 2 anos, 5% menos de 1 ano. Portanto, é possível destacar que a maioria dos clientes está satisfeitos com a empresa, pois realizam suas compras a mais de 10 anos, isto indica que a uma fidelização com a empresa, pois ao longo deste tempo os clientes vêm mantendo contato com a empresa para a aquisição de produtos e serviços, ela está criando um vínculo com seus clientes.

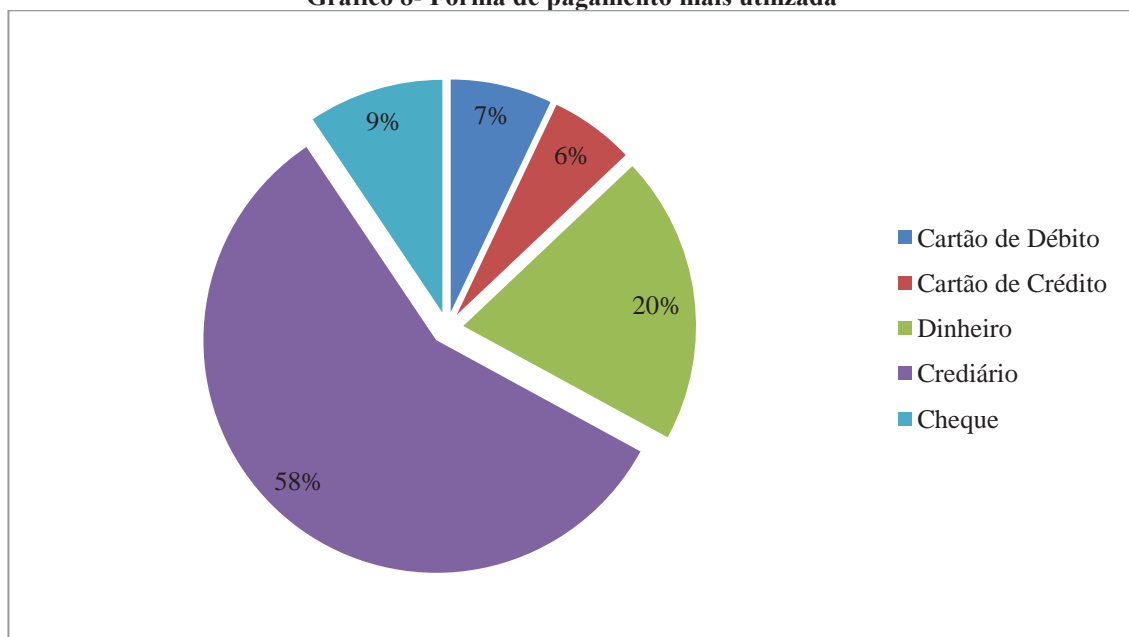
Em relação à frequência que o cliente vai até a loja, apresenta-se no gráfico 7.

**Gráfico 7- Frequência de compra na loja**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Analisa-se que 8% dos respondentes frequentam a loja uma vez por ano, seguido de 9% que vão à loja duas vezes ao ano, 20% deles vão três vezes por ano, 37% com maior número de respondentes vão à loja quatro vezes ao ano, por fim 26% vão à loja uma vez por mês. Esses dados são importantes, pois conseguimos notar que à um grande número de clientes que mantem uma boa média de compras com a empresa.

A seguir no gráfico 8, verificou-se a forma de pagamento mais utilizada pelos clientes.

**Gráfico 8- Forma de pagamento mais utilizada**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018



Através do gráfico 8 pode entender que 7% dos respondentes preferem usar o cartão de débito, 6% preferem o cartão de crédito, pois com ele a compra pode ser parcelada. Com 20% considerou o uso do dinheiro conseguindo um desconto na compra à vista, 9% utilizam o cheque e 58% preferem o crediário. Destacou-se com mais frequência o uso do crediário, podendo ver que essa forma de pagamento é um incentivo para novas compras e para a fidelização do cliente, pois quando o cliente vai até a loja pagar suas parcelas, cria uma relação diferenciada entre consumidor e lojista e pode significar novas vendas. Oferecer descontos ou programas de fidelidade para os bons pagadores.

O crediário próprio é sem dúvida uma forma muito eficaz de fidelizar o consumidor. Porém é necessário tomar alguns cuidados, pois o crediário também oferece riscos, diante disso é importante que a loja adote uma estratégia de cobrança para casos de atraso ou até mesmo por não pagamento.

Através dos resultados obtidos no bloco I, pode-se traçar o perfil dos clientes da empresa, o quadro 2 apresenta a caracterização da amostra.

**Quadro 2- Perfil dos clientes**

Gênero	Porcentagem
Masculino	13%
Feminino	87%
Total 100%	
Faixa Etária	Porcentagem
Até 20 anos	10%
De 21 a 30 anos	25%
De 31 a 50 anos	46%
Mais de 50 anos	19%
Total 100%	
Renda Mensal dos Clientes	Porcentagem
1 salário mínimo	28%
Renda Mensal dos Clientes	Porcentagem
2 salários mínimos	27%
Até 3 salários mínimos	30%
Mais de 3 salários mínimos	15%
Total 100%	
Escolaridade dos Clientes	Porcentagem
Ensino Fundamental incompleto	2%
Ensino Fundamental completo	3%
Ensino médio incompleto	4%
Ensino médio completo	29%
Ensino superior incompleto	14%
Ensino superior completo	48%
Total 100%	
Estado Civil	Porcentagem
Solteiro	31%
Casado	61%
Viúvo	3%
União Estável	5%

Total 100%	
Profissão	Porcentagem
Professora	21,18%
Atendente Balconista	11,76%
Estudante	9,41%
Funcionário Público	5,88%
Continuação...	
Do lar	4,71%
Agricultor	4,71%
Operador de caixa	3,53%
Autônomo	3,53%
Farmacêutica	3,53%
Aposentada	3,53%
Cabelereira	2,35%
Outros	25,88%
Total 100%	
Tempo que é cliente da Boutique Francis	Porcentagem
Menos de 1 ano	5%
De 1 a 2 anos	8%
De 5 a 10 anos	28%
Mais de 10 anos	59%
Total 100%	
Frequência que compra na loja	Porcentagem
Uma vez por ano	8%
Duas vezes por ano	9%
Três vezes por ano	20%
Quatro vezes por ano	37%
Uma vez por mês	26%
Total 100%	
Forma de pagamento mais utilizada	Porcentagem
Cartão de débito	7%
Cartão de crédito	6%
Dinheiro	20%
Crediário	58%
Cheque	9%
Total 100%	

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Diante dos dados apresentados no quadro 2 percebe-se que o perfil dos clientes da Boutique dos 85 entrevistados 87% são mulheres, 46% possuem idades de 31 a 50 anos sendo uma faixa etária de jovens senhoras. Ficou evidente que a grande maioria dos clientes possui renda de até 3 salários mínimos somando 30% dos respondentes, seguido de 28% que possuem renda mensal de apenas 1 salário mínimo, portanto, com a enorme diversidade de renda dos clientes deve ser oferecido produtos com preços atrativos que possam atender a todos os gostos de seus consumidores. Destaca-se também o alto número de clientes que se dizem casada, totalizando 61%.

De acordo com o maior índice a profissão que se destacou foi a de professora com 21,18%, seguido de 11,76% que são atendentes balconistas. As clientes da loja mostram que já a um vínculo de amizade e fidelização, pois, 59% compram na loja a mais de 10 anos, isso

também fica claro quando 37% dizem que frequentam a loja quatro vezes por ano e 26% que frequentam a loja uma vez por mês, 58% clientes preferem usar o crediário próprio da loja, com isso a loja pode aproveitar a oportunidade e oferecer vantagens a essas clientes.

Em seguida são apresentados os dados coletados do segundo bloco, questionando o cliente sobre o atendimento prestado pela loja.

No quadro 3 são apresentados os motivos que levam o cliente a comprar na loja.

**Quadro 3– Motivos que levam a comprar na loja**

<b>Fatores</b>	<b>Número de vezes citados</b>
Qualidade dos Produtos	72 vezes
Atendimento	68 vezes
Condições de Pagamento	39 vezes
Disponibilidade dos Produtos	23 vezes
Necessidades	19 vezes
Preço	16 vezes
Localização	9 vezes
Promoção	6 vezes

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Na questão número 10 os respondentes poderiam marcar até três opções que os levam a adquirir os produtos da loja, os resultados foram apresentados no quadro 3, em que foi possível observar que os indicadores mais citados foram: qualidade nos produtos com 72 vezes citadas; o atendimento com 68 vezes citados e a condição de pagamento com 39 vezes citadas.

Os resultados demonstram que os clientes valorizam a disponibilidade dos produtos, pois citaram 23 vezes, e com 19 vezes citadas entende-se que levam em conta a sua necessidade com que também ajuda no momento da compra.

Os indicadores que apresentaram as menores vezes citadas foram o preço com 16 vezes, a localização com 9 vezes e a promoção com 6 vezes.

A partir desse contexto, identifica-se a necessidade da empresa reavaliar esses itens com a intenção de promover melhorias. As incertezas do mercado atual exigem das empresas atualizações constantes e a busca por melhorias para que assim possa se destacar no mercado.

Em relação à confiança nas marcas ofertadas na Boutique Francis, os clientes responderam que confiam nas marcas oferecidas, totalizando 100% de aprovação.

As marcas reconhecidas e consolidadas no mercado têm a preferência do consumidor, pois se encaixam na idade e características capazes de satisfazer as necessidades de cada um dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2006) uma marca significa um compromisso da organização no sentido de ofertar ao consumidor determinados atributos, benefícios e serviços

de maneira uniforme. Este aspecto possibilita que o consumidor se identifique com a marca, reconheça suas características e se torne fiel a ela.

Na sequência os clientes foram indagados sobre a sua preferência de compra na Boutique Francis. Como pode ser observado no Quadro 4, os clientes ressaltam sua escolha pelo critério atendimento.

**Quadro 4– Sua preferência ao comprar na loja em relação à concorrência esta relacionada à?**

Fatores	Número de vezes citados
Atendimento	72 vezes
Qualidade dos Produtos	70 vezes
Condições de Pagamento	41 vezes
Disponibilidade dos Produtos	27 vezes
Preço	15 vezes
Necessidades	13 vezes
Localização	10 vezes
Promoção	5 vezes

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018.

Na questão número 12 os respondentes poderiam marcar até três opções que os levam a preferir comprar na Boutique Francis em relação à concorrência, os resultados foram apresentados no quadro 4, dentre os principais motivos que levaram os clientes a preferir comprar na loja o que mais motivou foi o atendimento com 72 vezes citadas, em seguida veio a qualidade dos produtos com 70 vezes citadas e a condição de pagamento com 41 vezes.

Em seguida, os menores indicadores foram à disponibilidade dos produtos citadas 27 vezes, o preço com 15 vezes citados, a necessidade com 13 vezes citadas, a localização 10 vezes e por fim a promoção com 5 citações. Pode-se concluir que a empresa possui qualidade nos seus produtos e serviços, seu atendimento é satisfatório, mas em contrapartida esta deixando a desejar nas promoções.

O quadro 5 demonstra os fatores que levam o clientes a indicar a marca para outras pessoas, fazendo boa propaganda e trazendo amigos para conhecer a empresa.

**Quadro 5– Motivos que fazem você indicar a loja**

Fatores	Número de vezes citados
Qualidade dos Produtos	76 vezes
Atendimento	72 vezes
Condições de Pagamento	36 vezes
Disponibilidade dos Produtos	29 vezes
Preço	19 vezes
Localização	15 vezes
Necessidades	6 vezes
Promoção	2 vezes

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Na questão número 13 os respondentes poderiam marcar até três opções que os levam a indicar a loja para outras pessoas ou fazer boa propaganda dela, os resultados foram apresentados no quadro 5. Observa-se que a qualidade dos produtos é o fator que mais motiva o consumidor a indicar a loja com 76 vezes citados, seguido por 72 vezes o atendimento, e a condição de pagamento 36 vezes o que evidencia que a qualidade nos produtos, o atendimento e a condição de pagamento são fatores primordiais que motivam os consumidores a frequentarem o local.

Em seguida com menos citações está a disponibilidade dos produtos com 29 vezes, o preço com 29 vezes, a localização com 15 vezes, a necessidade foi citada 6 vezes e a promoção 2 vezes. Pode-se dizer que a satisfação dos respondentes está explícita nas respostas, pois a grande maioria indicaria a empresa a outros consumidores, sendo que este aspecto só é compatível com clientes satisfeitos e fiéis. Estes dados são importantes porque revelam a existência de sintonia dos clientes com a empresa, pois à propaganda “boca a boca”, só acontece quando o cliente tem uma real preferência pela empresa.

O quadro 6 demonstra os fatores que levam o clientes a ter preferência e repetir a compras na loja, sendo 1 o de maior importância e o 8 o de menor importância.

**Quadro 6– Ordem de preferência para repetir as compras na loja**

FATORES	NÚMERO DE VEZES CITADOS							
	1 maior importância ao 8 de menor importância							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Preço	4	7	8	15	12	10	3	24
Atendimento	27	30	9	7	7	2	1	1
Qualidade dos produtos	38	26	13	3	2	1	1	0
Condição de pagamento	5	8	21	15	3	7	10	8
Necessidades	5	6	11	18	13	8	15	11
Promoção	2	0	1	6	12	32	17	9
Localização	0	1	10	4	19	13	16	19
Disponibilidade do produto	4	6	10	13	16	11	21	11

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Observou-se que o quadro 6, o item considerado o 1º em ordem de importância e, portanto, o mais importante para os respondentes preferirem repetir as compras de produtos na loja é a qualidade nos produtos, sendo citado 38 vezes. O segundo fator mais importante, com 30 vezes citados é o atendimento, seguidos pelo condição de pagamento em 3º lugar, com 21 vezes citados, a necessidade aparece em 4º lugar, com 18 vezes citados. Os últimos quatro fatores menos importantes foram à localização em 5º lugar com 19 citações, a promoção em 6º lugar com 32 vezes, a disponibilidade do produto em 7º lugar com 21 vezes

e o preço em 8º lugar com 24 vezes citados. Estes dados, portanto, demonstram que aspectos que foram os últimos devem merecer atenção especial, buscando melhorá-los. Além disso, observa-se que os respondentes consideraram o preço não tão importante, sendo desta forma, menos sensíveis ao preço.

Na questão 15 foi abordado aos clientes se a vendedora demonstra conhecimento dos produtos que está oferecendo, todos os respondentes estão satisfeitos, totalizando 100% de positividade, demonstrando assim que a equipe de vendedores está bem qualificada para atender aos clientes.

Diante disso Mirshawka (1993), completa que a satisfação das necessidades dos clientes pode ser conquistada através dos produtos juntamente com os serviços oferecidos. O autor ainda complementa que os serviços oferecem uma infinidade de oportunidades de negócios, além disso, as empresas podem utilizar estes na criação de valor para os clientes e na geração de diferenciação, objetivando a manutenção e conquista de novos clientes.

Nessa questão foi abordado o cliente quanto ao tempo de resposta a sua solicitação se é adequado, percebe-se que os clientes estão satisfeitos, totalizando 100% de respostas positivas, isso é importante porque mostra que a empresa não deixa o cliente esperando, que ser proativo ao mostrar disposição para ajudar os clientes é essencial.

De acordo com Kotler (1998), a capacidade de resposta é o segundo fator determinante no processo de prestação de serviços, envolvendo a questão da interatividade, principalmente com relação aos tipos de marketing, pois o cliente acaba gerando expectativa mais rápida de resposta.

Fica claro que as empresas devem buscar oferecer um atendimento de qualidade ao cliente, é importante estar preparado para atender as solicitações, principalmente porque, além de promover sua satisfação, motiva-o a falar positivamente da marca, dos produtos e do atendimento prestado pela empresa e isto representa a chave do crescimento da mesma no mercado.

Na questão 17 em relação ao tempo de solicitação durante o atendimento, e se a vendedora consegue resolver os clientes estão satisfeitos, pois com 100% dos clientes apontam como positiva a resposta. Diante disso, é possível que exista muita presteza e interesse por parte dos funcionários da empresa pesquisada no sentido de responder de maneira ágil e eficiente às solicitações apresentadas pelos clientes no processo de compra, contribuindo decisivamente para que se tornem fiéis aos produtos e às marcas ali oferecidas.

Segundo Gianese e Corrêa (1996), a empresa deve conhecer melhor seus clientes, suas necessidades e o uso que fazem dos serviços recebidos. Este relacionamento mais intenso

geralmente resulta no aumento da fidelidade do cliente em relação a um fornecedor de serviço.

Quando questionados na questão 18 os respondentes se disseram satisfeito em relação ao atendimento da Boutique Francis, pois o atendimento é cortes, totalizou 100% de satisfação. De acordo com os resultados, Reis (2008) afirma que o fator cortesia influencia decisivamente na capacidade competitiva devido a sua importância deve ser avaliado em pesquisas sobre a qualidade dos serviços.

Nesse quesito, constatou-se que o cliente tem confiança na loja, o que aumenta a sua credibilidade. Portanto, é essencial para o sucesso da empresa, escutar o cliente com interesse, tentando solucionar seus problemas com agilidade e atenção.

Observa-se no quadro 7 os resultados dos dados coletados do segundo bloco, questionando o cliente sobre o atendimento prestado pela loja.

**Quadro 7- Atendimento**

Motivos que levam a comprar na loja	Número de vezes citados
Qualidade dos Produtos	72 vezes
Atendimento	68 vezes
Condições de Pagamento	39 vezes
Disponibilidade dos Produtos	23 vezes
Necessidades	19 vezes
Preço	16 vezes
Localização	9 vezes
Promoção	6 vezes
Total 85 vezes citada	
Confia nas marcas que a Boutique Francis possui?	Porcentagem
Sim	100%
Total 100%	
Preferencia em relação à concorrência	Número de vezes citados
Atendimento	72 vezes
Qualidade dos Produtos	70 vezes
Condições de Pagamento	41 vezes
Disponibilidade dos Produtos	27 vezes
Preço	15 vezes
Necessidades	13 vezes
Localização	10 vezes
Promoção	5 vezes
Total 85 vezes citada	
Motivos que fazem com que indique a loja	Número de vezes citados
Qualidade dos Produtos	76 vezes
Atendimento	72 vezes
Condições de Pagamento	36 vezes
Disponibilidade dos Produtos	29 vezes
Preço	19 vezes
Localização	15 vezes
Necessidades	6 vezes
Promoção	2 vezes
Total 85 vezes citada	
Ordem de preferência para repetir as compras na loja	Número de vezes citados
1º Lugar: Qualidade nos produtos	38 vezes

Continuação...

2° Lugar: Atendimento	30 vezes
3° Lugar: Condição de pagamento	21 vezes
4° Lugar: Necessidades	18 vezes
5° Lugar: Localização	19 vezes
6° Lugar: Promoção	32 vezes
7° Lugar: Disponibilidade do produto	21 vezes
8° Lugar: Preço	24 vezes
A vendedora demonstra conhecimento dos produtos?	Porcentagem
Sim	100%
Total 100%	
O tempo de resposta a sua solicitação, é adequado?	Porcentagem
Sim	100%
Total 100%	
O tempo de resposta às solicitações durante atendimento, a vendedora consegue resolver?	Porcentagem
Sim	100%
Total 100%	
O atendimento da Boutique Francis é cortês (Atencioso)?	Porcentagem
Sim	Total 100%
Total 100%	

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Diante dos dados apresentados no bloco II, pode ser analisada a opinião dos clientes da Boutique Francis em relação ao atendimento. Observa-se no quadro 7 que a qualidade dos produtos oferecidos é o principal motivo para comprar na loja, repetir as compras, preferi-lá em relação a concorrência e indica-lá, pois na maioria das questões abordadas os clientes marcaram esse fator em primeiro lugar. Isso é interessante porque demonstra que a loja possui produtos que os clientes gostam sendo que a mesma pode explorar essa potencialidade para aumentar o índice de satisfação. O segundo fator indicado pelos clientes é o atendimento, assim além da empresa possuir produto de qualidade os consumidores avaliam que a empresa possui um bom atendimento satisfazendo as suas necessidades.

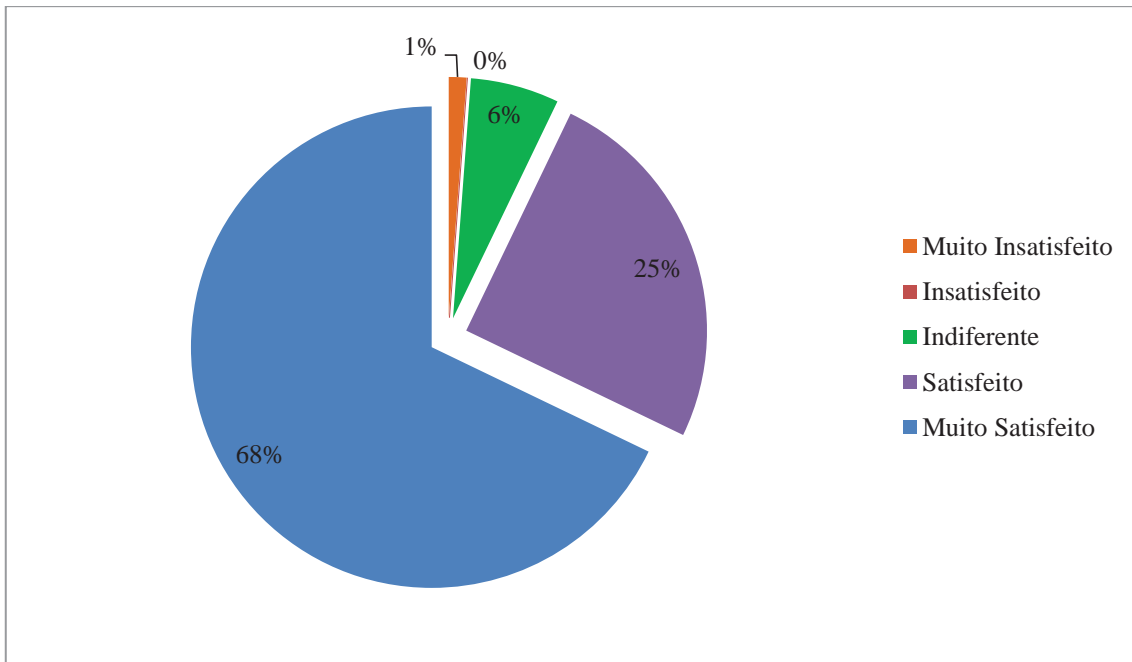
Conforme foi observado, os clientes estão totalmente satisfeitos, pois totalizou 100% de positividade quando questionados sobre o tempo de resposta das vendedoras se é considerado adequado e se as mesmas conseguem resolver os problemas demonstrando conhecimento sobre os produtos oferecidos, justamente com um atendimento cortês e marcas de confiança.

Na sequência é apresentado o grau de satisfação dos clientes em relação aos itens: produtos e promoção, preço e condição de pagamento, atendimento e localização. Sendo que os clientes escolhiam seu nível de satisfação em uma escala de 1(muito insatisfeito) até a escala 5( muito satisfeito).

Com relação à qualidade dos produtos oferecidos apresenta-se o gráfico 9.



Gráfico 9– Qualidade do Produto



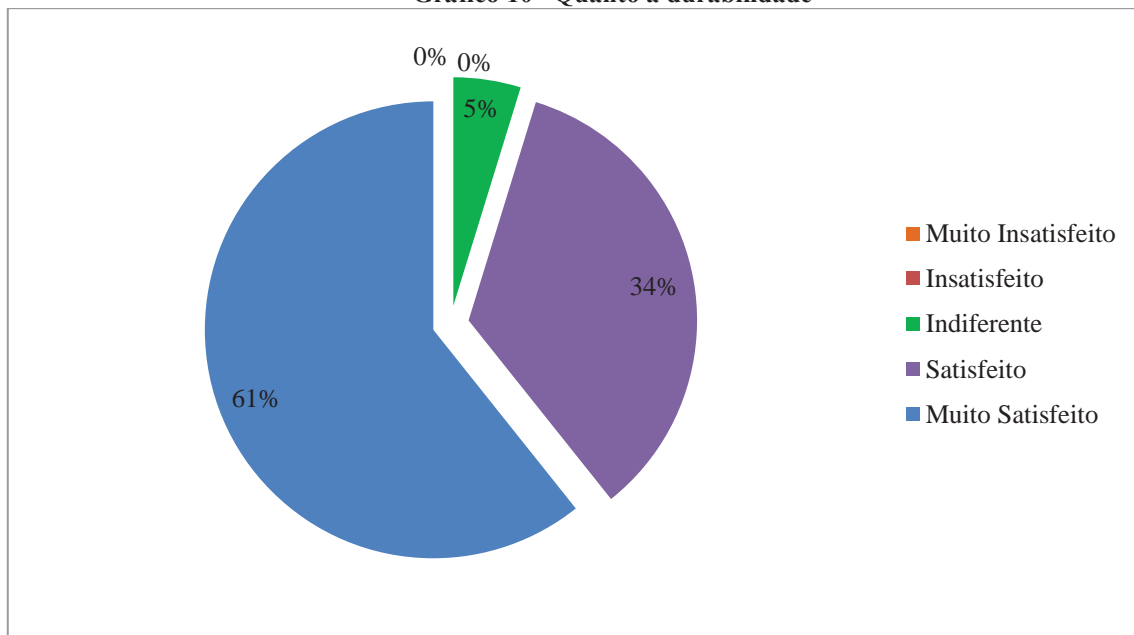
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Por meio do gráfico 9 nota-se que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos vendidos, pois 68% dos respondentes afirmam estar muito satisfeito em relação a qualidade e 25% satisfeito. Porém ainda exista uma parcela mínima de pessoas que se dizem indiferente com 6% e apenas 1% estão muito insatisfeito.

Os dados representados no gráfico acima são significativos, pois revelam um alto índice de satisfação dos consumidores com a qualidade dos produtos oferecidos, pelo menos no grupo pesquisado. Este aspecto é relevante para a loja porque contribui decisivamente para a conquista de fidelização de seus clientes cada vez mais, no caso de atingir uma parcela maior de clientes.

Diante disso Kotler e Keller (2006), afirmam que uma empresa fornece um produto de qualidade quando esse atende ou excedem as expectativas dos clientes. Assim, para a maioria dos entrevistados os produtos vendidos pela empresa pesquisada correspondem a suas expectativas, atendendo a suas necessidades. Para que o cliente se sinta totalmente satisfeito com a compra realizada é necessário que a empresa mantenha uma relação além da compra, monitorando a satisfação, as ações e a utilização do produto.

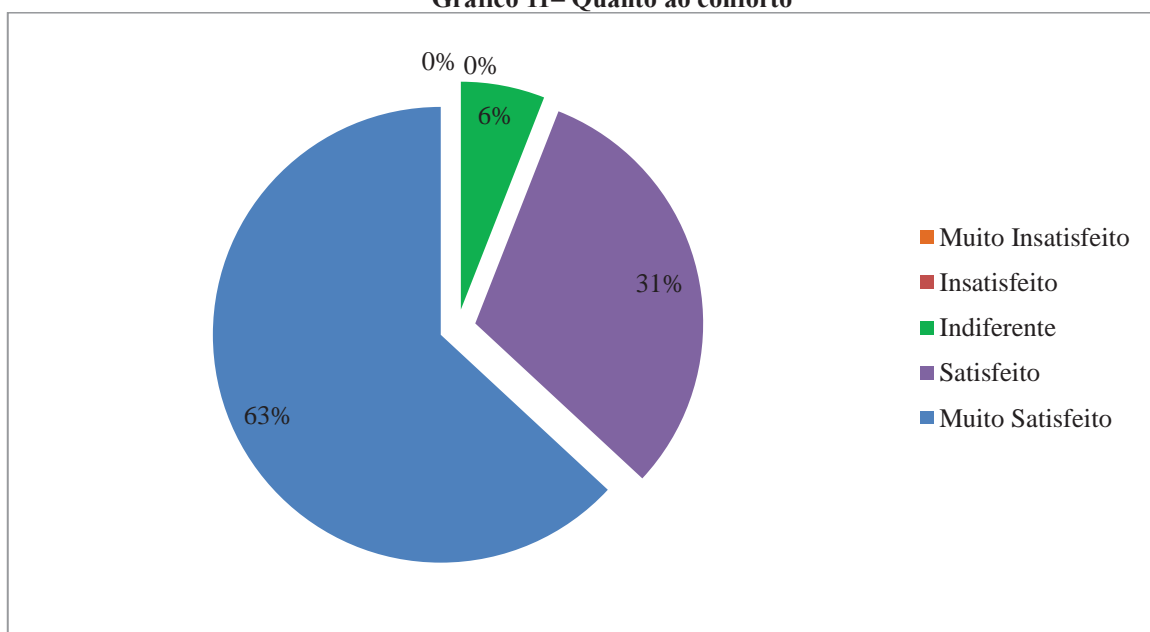
O Gráfico 10 se refere à durabilidade dos produtos.

**Gráfico 10– Quanto à durabilidade**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Observa-se no gráfico 10 que os respondentes estão satisfeitos com a durabilidade dos produtos que adquirem na Boutique Francis, pois 61% estão muito satisfeito, seguido de 34% satisfeito e somente 5% se disse indiferente. Diante disso, constata-se que os produtos que a loja oferece são de grande qualidade e durabilidade, pois não teve nenhum respondente insatisfeito. Para uma loja de varejo é muito importa que seus produtos sejam bons, pelo fato que a durabilidade está totalmente ligada com a imagem da loja.

Referente ao conforto dos produtos segue o gráfico 11.

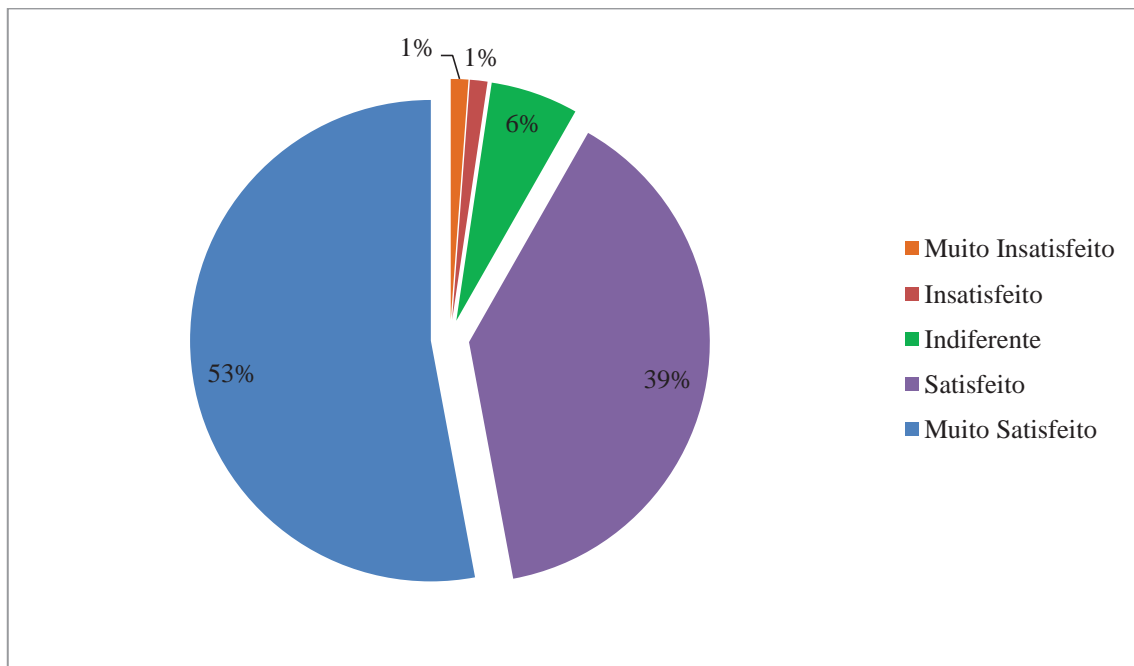
**Gráfico 11– Quanto ao conforto**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Diante dos resultados obtidos no gráfico 11, observa-se que os respondentes estão satisfeitos com o conforto das roupas da loja, pois 63% estão muito satisfeito e 31% satisfeito, e uma pequena parcela de 6% se disse indiferente. As roupas estão em constante mudança, à moda está sempre evoluindo, assim resultando em diversas modelagens, colorações, cortes, novas técnicas de lavagens e beneficiamentos, abrindo espaço para um setor muito amplo. Além de tudo não deixando de pensar no conforto de quem irá usar essas peças.

Quanto à variedade dos produtos apresenta-se o gráfico 12.

**Gráfico 12 – Quanto à variedade dos produtos**



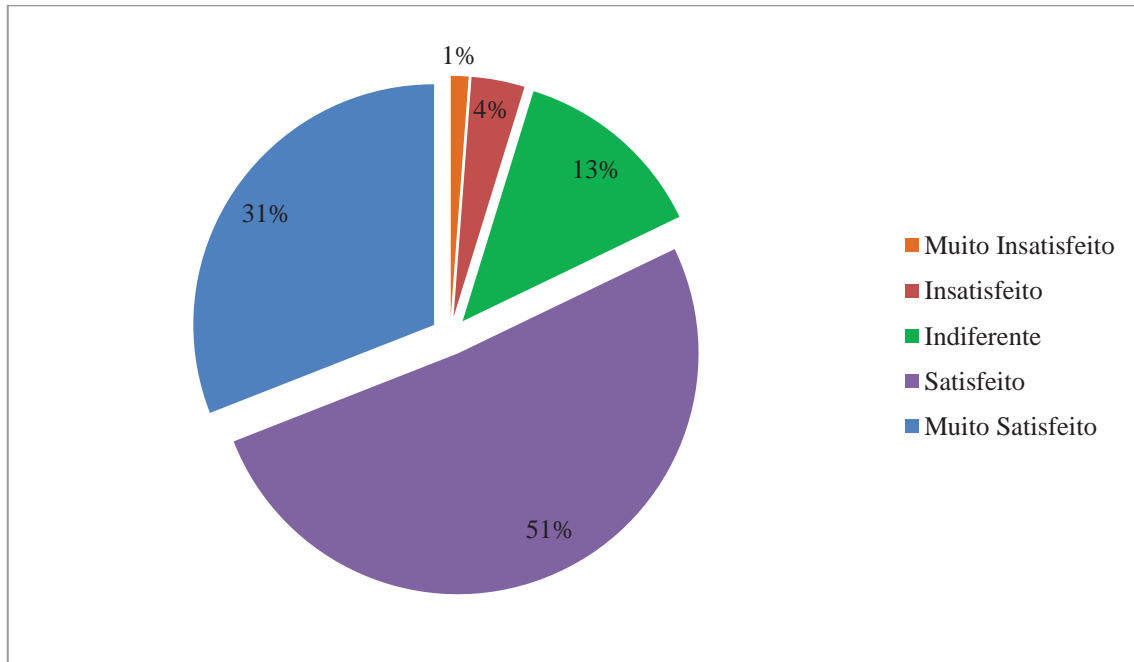
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Essa questão aborda sobre a variedade de produtos, no gráfico 12 pode observar que 39% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos e 53% muito satisfeitos com a quantidade de produtos diferentes oferecidos. Porém uma pequena parcela de 6% se disse indiferentes, 1% está insatisfeito e 1% está muito insatisfeito. A loja procura ter um amplo mix de produtos disponibilizados na empresa, para atender a todos os seus clientes. O alto índice de positividade demonstra que os clientes estão satisfeitos e percebem que a empresa tem investido na diversificação dos produtos oferecidos, ampliando as opções de escolha, a fim de obter clientes cada vez mais satisfeitos, que encontram o que procuram.

A composição da variedade de produtos traz como desafio equilibrar dois objetivos distantes, ter uma grande quantidade de estoque possibilitando atender um maior número de seguimentos de clientes e, ter um giro mais rápido diminuindo assim os custos operacionais (PARENTE, 2000).

O gráfico 13 demonstra se os clientes encontram o que procuram na loja.

**Gráfico 13 – Sempre encontra os produtos que procura**



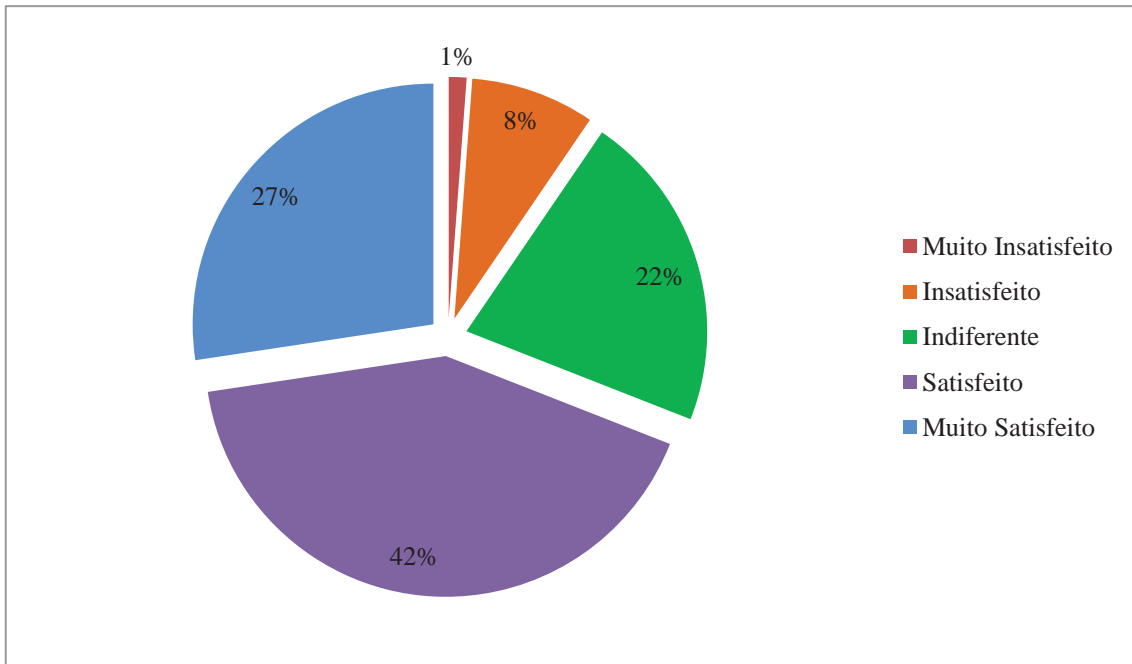
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Conforme pode ser observado no gráfico 13, os respondentes foram questionados se sempre encontram os produtos que procuravam na loja, diante disso 31% dos clientes se dizem muito satisfeito, 51% satisfação, porém uma pequena parcela de 13% se disse indiferente em relação à pergunta, 4% está insatisfeito e 1% está muito insatisfeito. Por conta da loja comprar seus produtos apenas duas vezes ao ano, cabem às vendedoras conhecerem o seu cliente e saber de suas necessidades, comprando os produtos de acordo com o que se encaixa com os gostos de cada um afim de não faltar o produtos que o cliente procura.

Biasio (2009), afirma que diante da extrema e crescente competitividade, uma gestão de estoque eficaz, além de diminuir os altos custos de produtos e os investimentos em estoque, se torna capaz de reduzir da falta de produtos para os clientes, visto que, os mesmos exigem cada vez mais os produtos corretos, no lugar certo e no tempo certo.

Quanto à promoção apresenta-se o gráfico 14.

Gráfico 14– Promoções



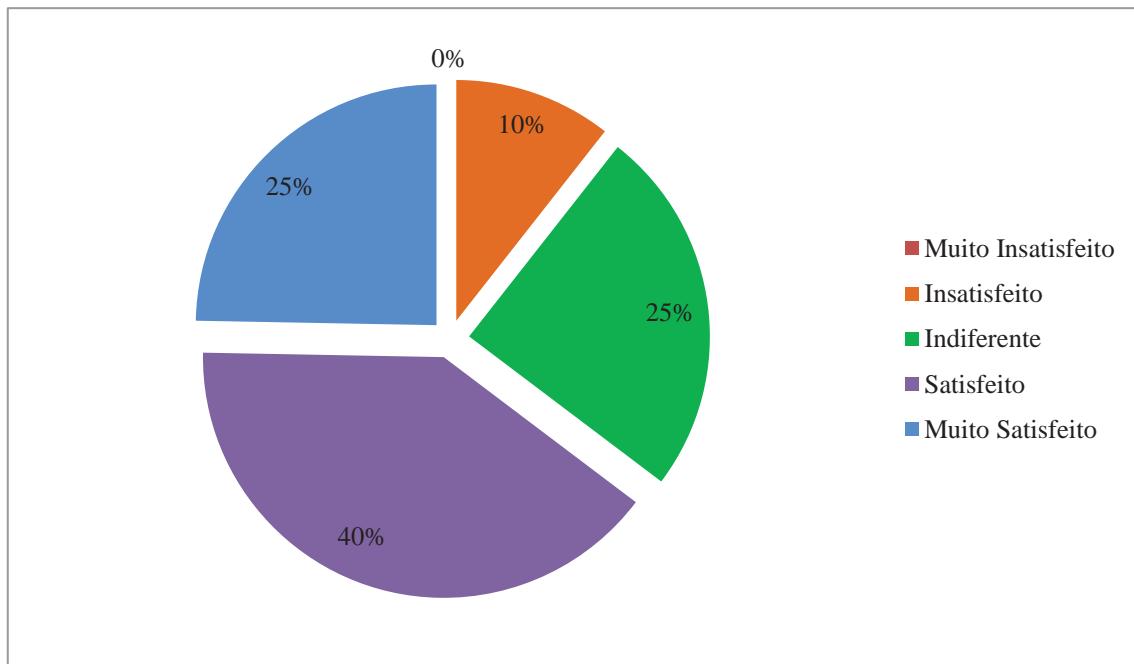
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Nessa questão em relação às promoções realizadas pela loja, a maioria dos respondentes está satisfeitos, 27% responderam estar muito satisfeito, 42% está satisfeito e 22% se dizem indiferentes, porém uma parcela pequena não está contente com as promoções, 8% insatisfeito e 1% muito insatisfeito, pois alegaram que existem pouca divulgação das mesmas e o fato de não haver a antecipação da promoção da estação.

A partir desses resultados, acredita-se que as promoções tenham papel fundamental na atração dos clientes à loja, já que os resultados apontam para a 69% satisfação deles. Kotler e Keller (2006) consideram que as promoções de vendas trazem benefícios para as organizações, pois proporcionam aumento nas vendas, e também para os clientes, já que eles obtêm vantagem economizando dinheiro.

Referente à divulgação das promoções apresenta-se o gráfico 15.

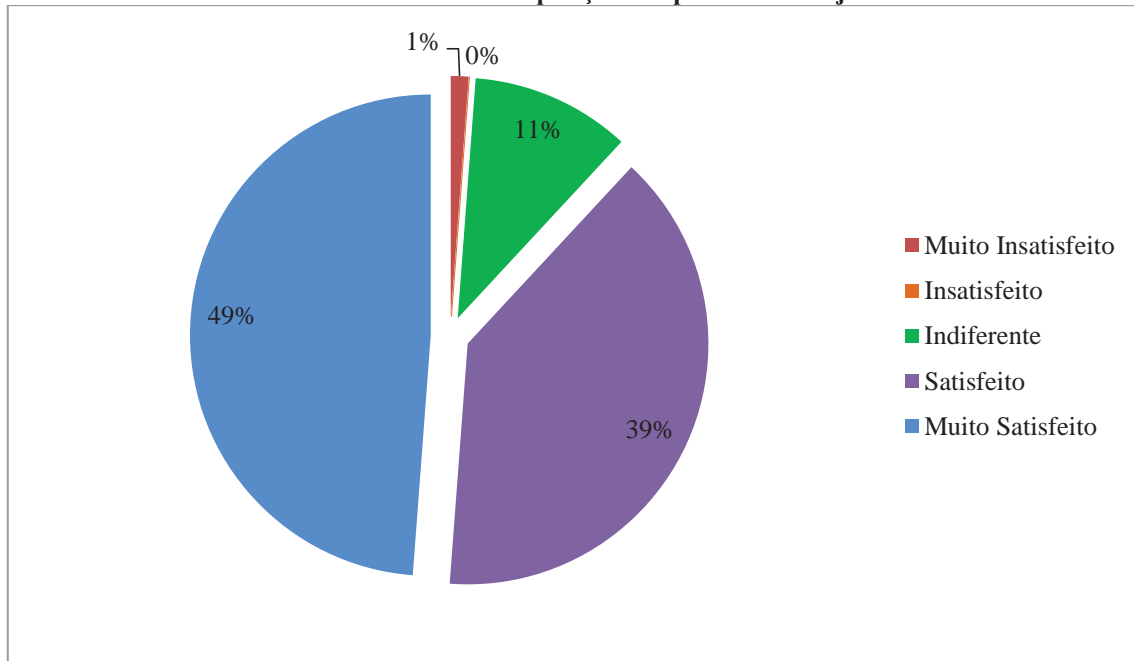
Gráfico 15– Divulgação das Promoções



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Observa-se no gráfico 15 que uma boa parte dos respondentes está satisfeitos com a divulgação das promoções, sendo 25% muito satisfeito e 40% satisfeito, porém existe uma parcela menor que se dizem indiferentes 25%, por fim 10% de insatisfação. Diante disso, os autores Churchill e Peter (2000), afirmam que a propaganda é uma das ferramentas mais importantes, pois tem como finalidade divulgar o produto, despertar o interesse de compra do consumidor, tem o intuito de criar ou aumentar as percepções de qualidade e confiabilidade de um produto e/ou empresa, acarretada a lealdade dos clientes e a repetição das compras. Sendo assim, o sorteio de brindes poderia ser uma das ações que a loja poderia oferecer junto com a divulgação das promoções, com isso teria um atrativo a mais em relação aos concorrentes.

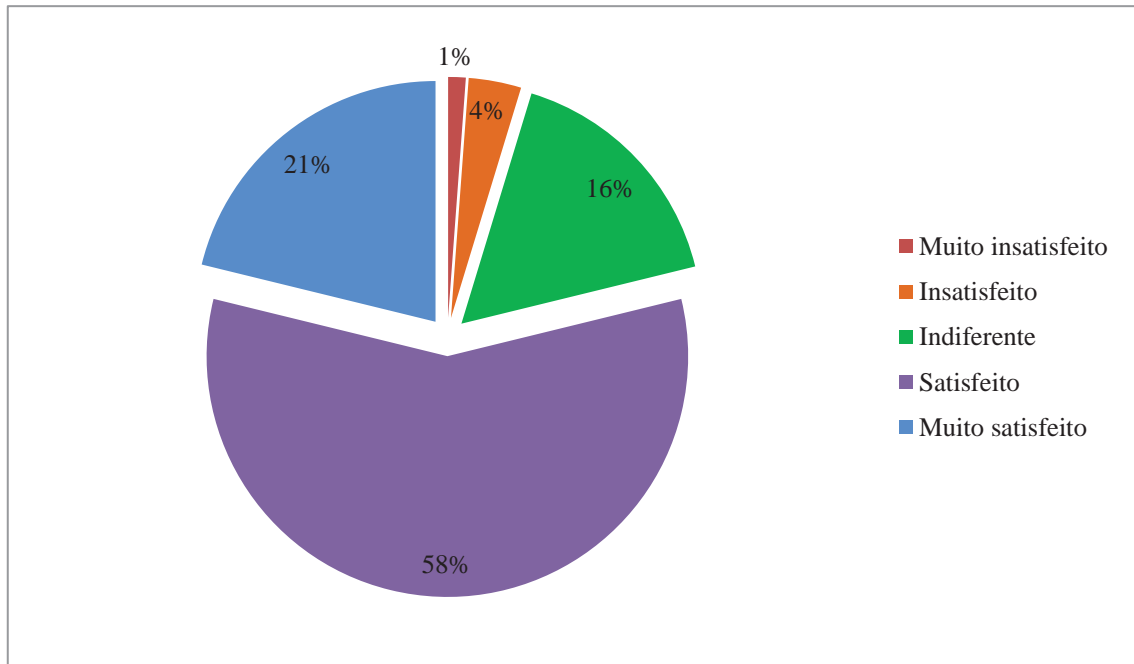
Quanto à exposição dos produtos apresenta-se o gráfico 16.

**Gráfico 16– Exposição dos produtos na loja**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Com base no gráfico 16, observa-se que os respondentes estão satisfeitos em relação à exposição dos produtos na loja, pois 49% se disseram muito satisfeito, 39% satisfeito, porém uma mínima parcela dos respondentes 11% se disse ser indiferentes e apenas 1% está muito insatisfeito. A posição dos produtos nos expositores e prateleiras deve ser pensada de forma estratégica, se tornando um aliado no aumento das vendas. Conforme Barros (2015), utilizar um layout a favor da loja se torna fundamental, tornando a experiência de compra agradável e influenciando a opinião do consumidor com o ponto de venda e com a fidelidade nas compras de forma positiva.

A seguir, o gráfico 17 mostra os níveis de satisfação referente aos preços praticados pela loja.

**Gráfico 17– Preços Praticados**

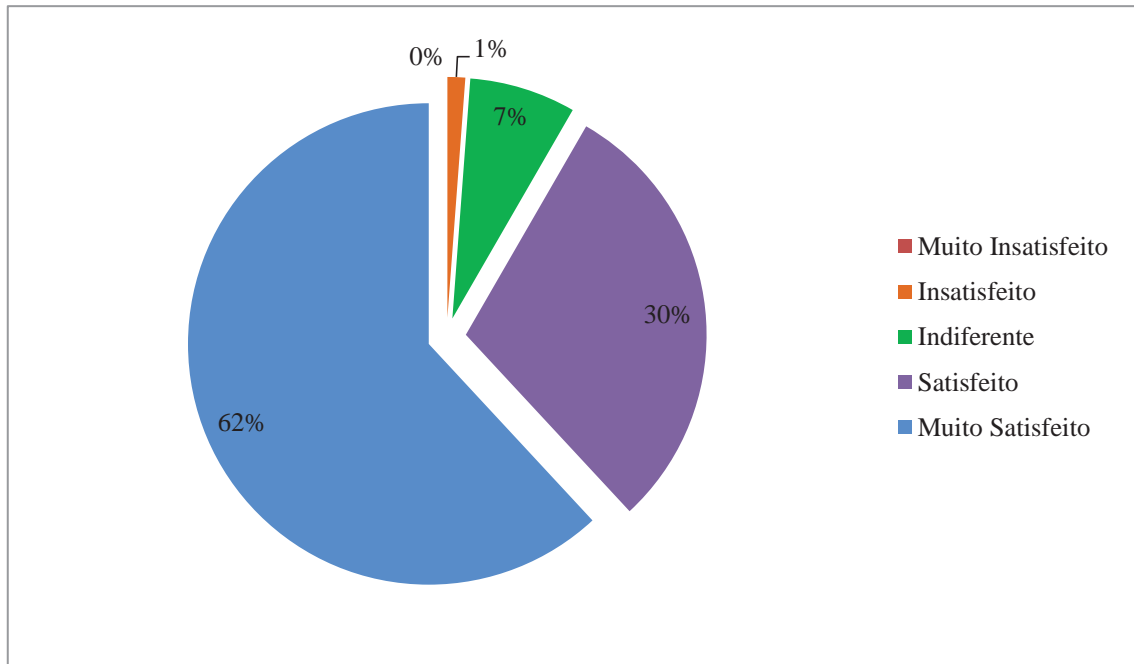
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Os dados apresentados no gráfico acima apontam que 21% dos respondentes avaliam como muito satisfeito o sistema de preços da empresa, 58% como satisfeito, 16% indiferente, 4% como insatisfeito e 1% como muito insatisfeito. Observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa se mostra satisfeita com a política de preços adotada pela Boutique Francis, embora haja uma parcela significativa de pessoas que consideram que os preços não estão adequados.

Dessa forma, torna-se importante frisar que, segundo Kotler e Keller (2006), mesmo que a qualidade do produto represente um aspecto fortemente influenciador na decisão de compra de um cliente, para muitos deles prevalece o menor preço no momento da escolha do produto. Para enfrentar a concorrência, as empresas precisam de competências relacionadas à criação de valor para o cliente e identificar também novos benefícios que agreguem valor ao produto.

A seguir, no gráfico 18 são apresentados os níveis de satisfação em relação às condições de pagamento.



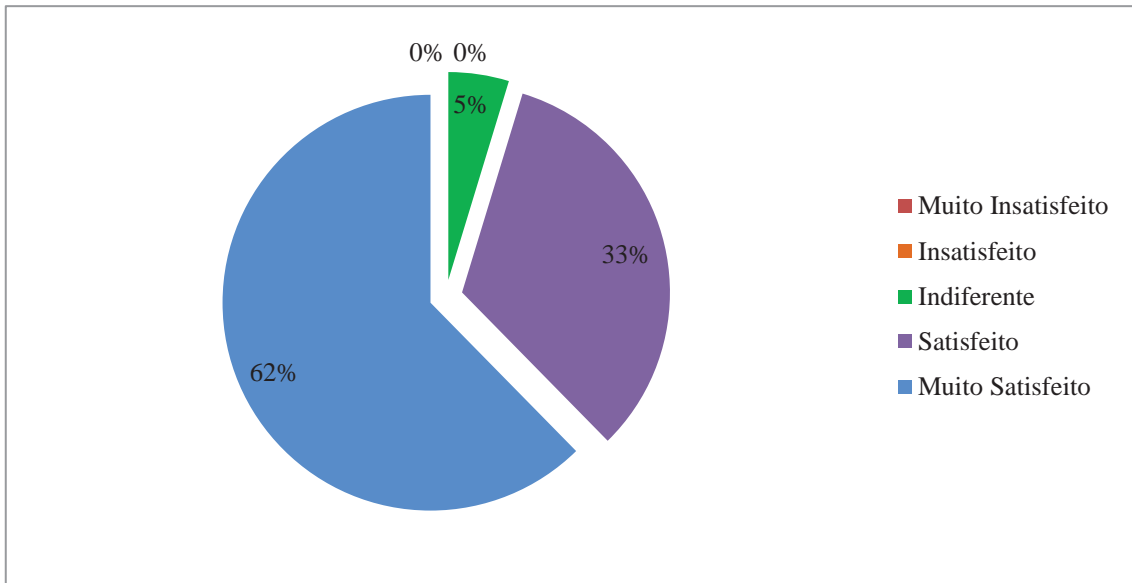
**Gráfico 18– Condições de Pagamento**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Diante dos resultados apresentados no gráfico 18, pode ser observado que as condições de pagamento são um fator positivo para a empresa, já que 62% dos respondentes sentiam-se muito satisfeitos com elas, e 30% satisfeitos, representando 92% de satisfação. Porém 7% se dizem indiferente, e apenas 1 % está insatisfeito. Isso demonstra que as estratégias de oferta de crédito da loja Boutique Francis estão favoráveis para os clientes.

Segundo Contador (1995), as condições de pagamento são importantes para os consumidores, pois por vezes eles necessitam de um prazo mais estendido de pagamento, por necessitarem do produto e não dispor de todo montante financeiro ou ainda para organizar seu planejamento financeiro.

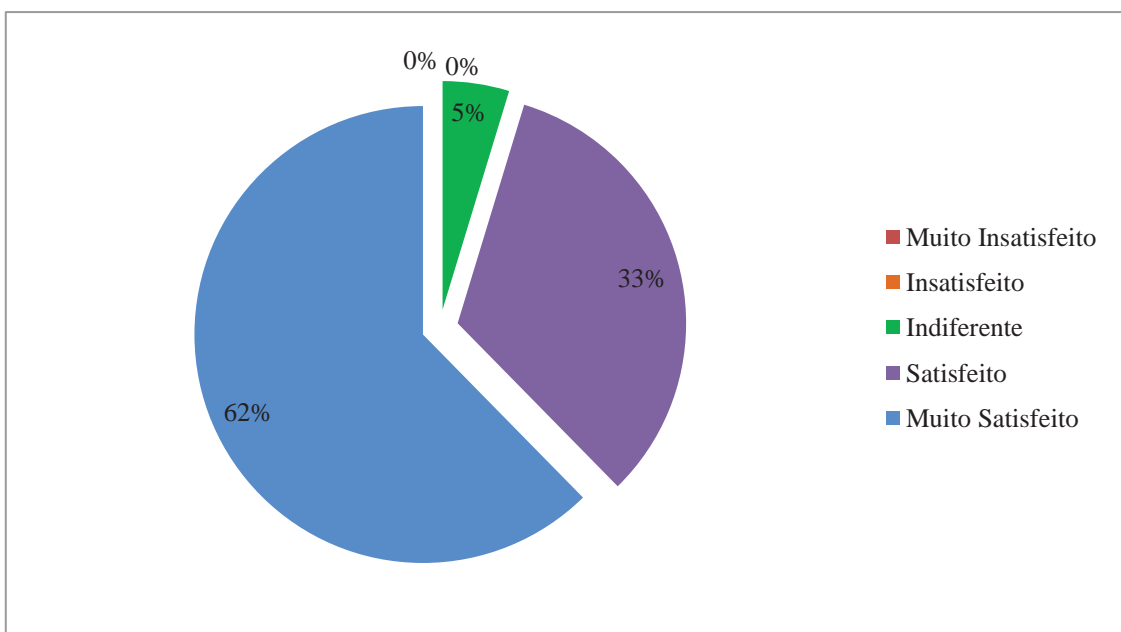
Com relação ao parcelamento apresenta-se o gráfico 19.

**Gráfico 19– Quanto ao Parcelamento**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Através do gráfico 19, pode verificar o grau de satisfação dos clientes pesquisados em relação às políticas de prazo da loja. A loja fornece aos seus consumidores um prazo de até quatro parcelas divididas em quatro meses sem entrada para seus clientes no crediário, cartão de crédito ou cheque pré-datado. A pesquisa aponta que 33% dos clientes pesquisados encontram-se satisfeitos e 62% muito satisfeitos com o que lhes é oferecido, existindo ainda apenas uma parcela de 5% de clientes que se dizem indiferentes.

Referente à acessibilidade do produto apresenta-se o gráfico 20.

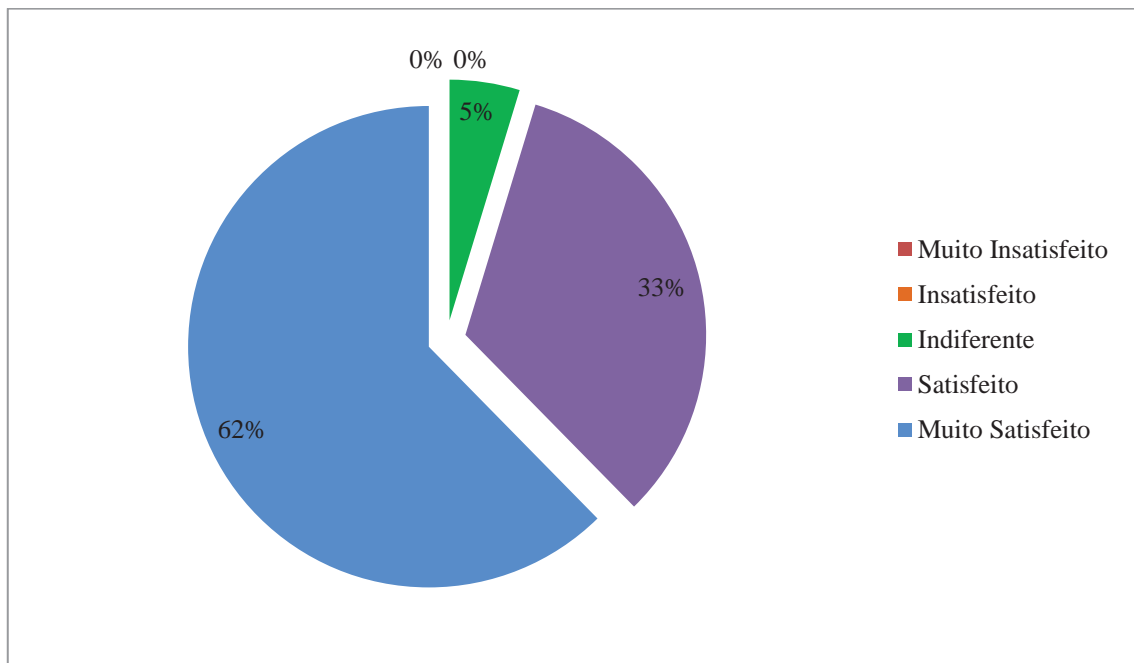
**Gráfico 20– Acessibilidade do Produto**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Com relação à acessibilidade do produto, pode ser observado no gráfico 20 que os respondentes estão satisfeitos com esse fator, pois totalizaram 95% de satisfação, 62% se disseram muito satisfeito e 33% satisfeito, porém uma pequena parcela de 5% se disse indiferente. Apesar das empresas sempre deixarem os produtos com um preço mais elevado ao alcance dos clientes, devem ser levados em conta à acessibilidade do cliente as prateleiras e expositores, pois as vendas são fortemente influenciadas por esta disposição, já que possui clientes que preferem olhar e se atender sozinhos.

A seguir, no gráfico 21 verifica-se a facilidade de aquisição dos produtos.

**Gráfico 21– Quanto à facilidade de aquisição**



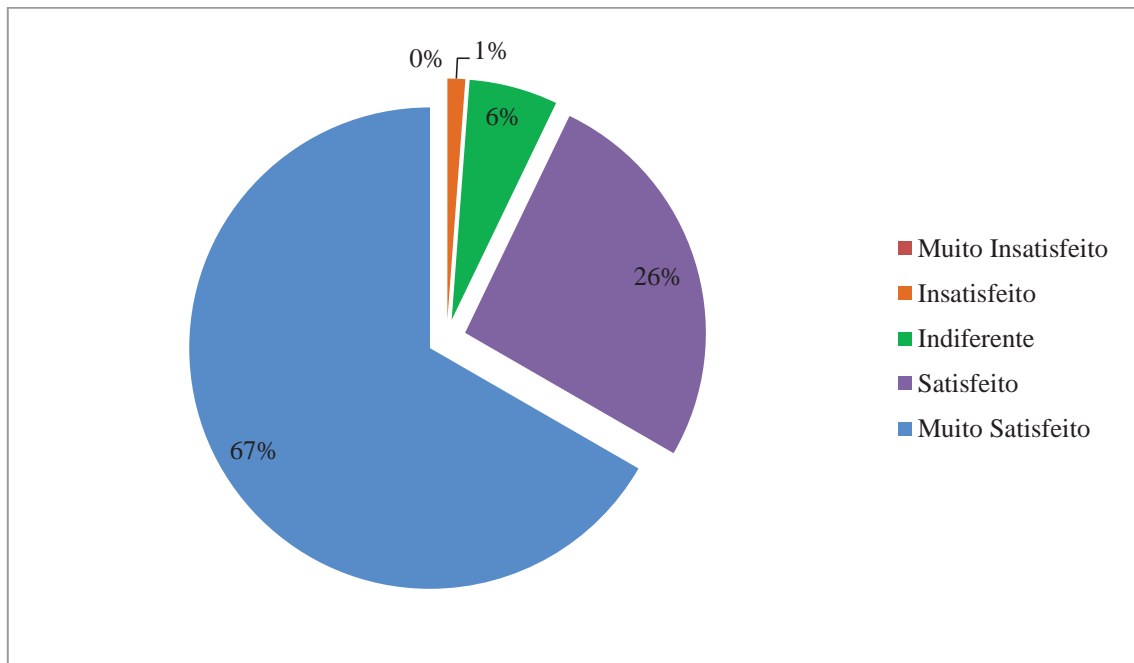
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

No gráfico 21 pode-se entender que 62% dos respondentes estão muito satisfeito em relação à facilidade de aquisição dos produtos, seguido de 33% que está satisfeito, totalizando 95% de satisfação, e o restante 5% se diz indiferente. Diante disso Vavra (1993, p. 164), diz que a satisfação é “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”.

A busca continua de maneiras de agradar aos clientes, facilitando a aquisição dos produtos que ele precisa, oferecendo produtos para conquista-los e mantê-lo é o que caracteriza a missão da empresa. Assim, pode-se perceber que como as empresas devem perceber que o relacionamento com clientes deve ser contínuo. Conseqüentemente a fidelidade e a confiança devem ser conquistadas todas as vezes que o cliente frequentar a loja.

Quanto ao prazo de pagamento no crediário apresenta-se o gráfico 22.

**Gráfico 22– Prazos de Pagamento no crediário**



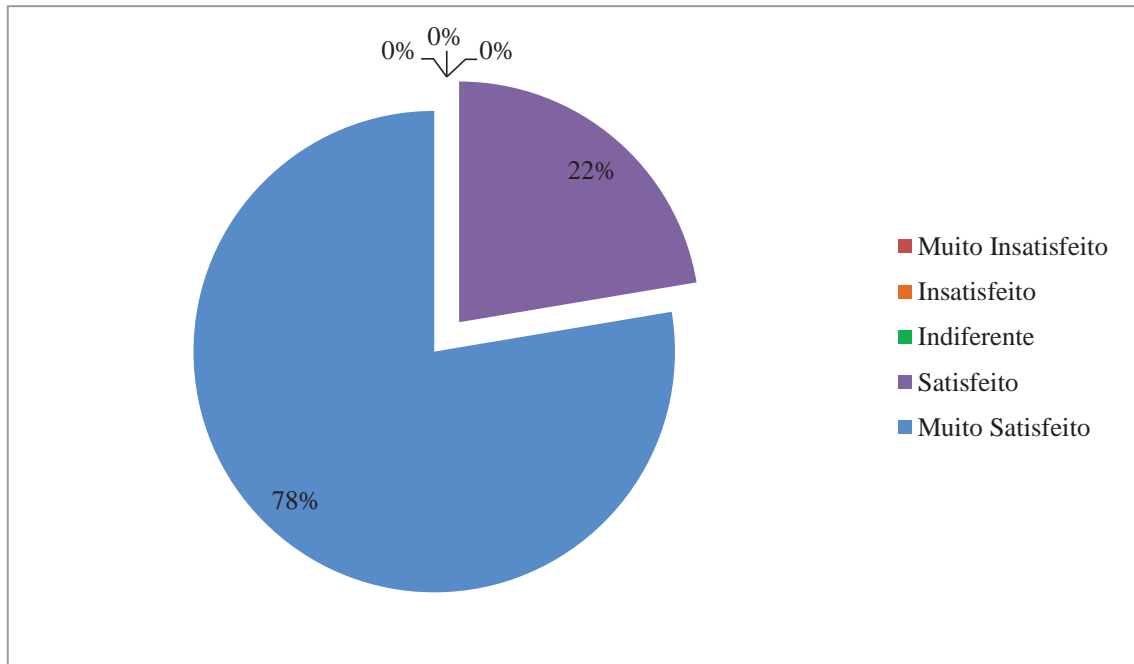
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Observa-se no gráfico 22 que a maioria dos respondentes considera os prazos de pagamentos no crediário são bons. Pois, 67% se dizem muito satisfeito, 26 % satisfeito, porém 6% se consideram indiferentes em relação a essa questão, e apenas 1% esta insatisfeito.

Os prazos de pagamento é a chave para bons negócios, juntamente com o preço do produto, pois um depende do outro, nada adianta ter preços e não dispor de prazos de pagamento que o cliente esteja disposto e consiga adquirir o produto, bem como o preço deve ser por sua vez atrativo e deforma a valer a pena à aquisição de tal bem, levando em consideração influências que o faz ser bastante seguro na hora da compra.

Considerando que os clientes sofrem muitas influencias em suas decisões de compras, valor atribuído ao produto, ação de produtos concorrentes, poder aquisitivo, local de fácil acesso, esses fatores induzem com que o consumidor de preferência a um item baseando-se em algumas dessas influencias e assim ele é induzido a pagar por este produto se estiver dentro de seus interesses (HONORATO, 2004). Ainda seguindo o mesmo pensamento Honorato (2004, p. 208) afirma que “o profissional de marketing, por sua vez, deve levar em conta o conjunto de forças atuantes no mercado e definir um preço que vá ao encontro à política da empresa”.

Referente ao atendimento prestado apresenta-se o gráfico 23.

**Gráfico 23– Atendimento Prestado**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

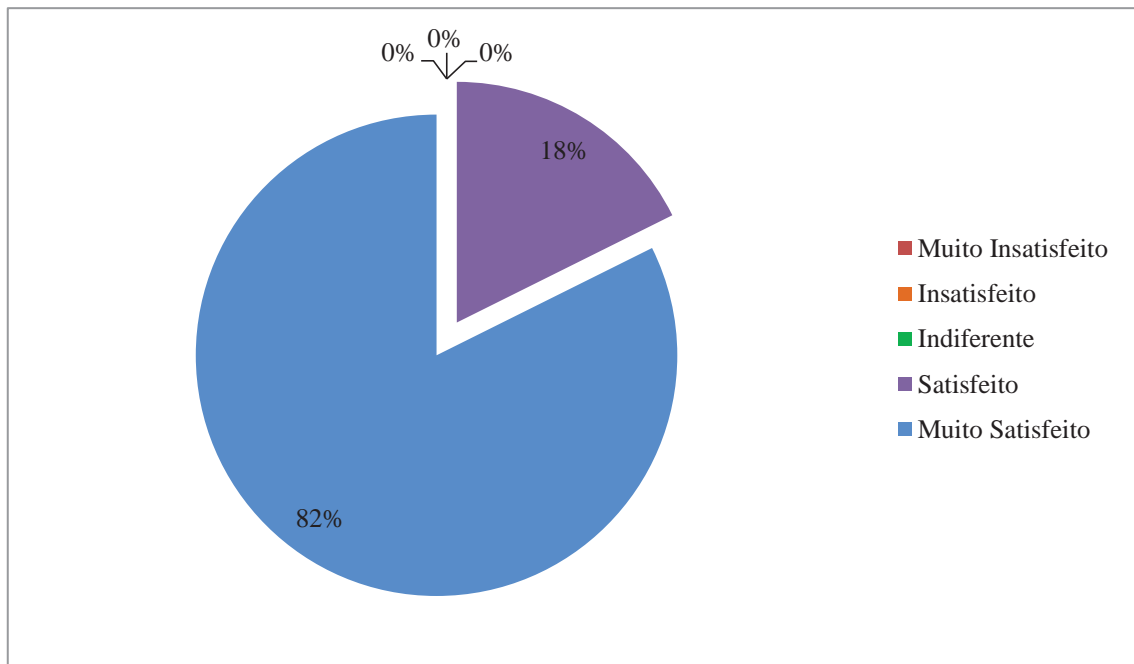
Pode perceber-se que todos os clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento, 78% se disseram muito satisfeitos e 22% satisfeitos, totalizando 100% de aprovação. Isso contribui para a imagem da empresa e também estes estão propensos a se tornarem clientes fiéis.

J. Dill (2006), afirma que a satisfação pode ser entendida como uma avaliação global do cliente em relação à sua experiência de consumo até o momento. É essa satisfação que vem sendo avaliada. A satisfação no atendimento mostra que a instituição encontra-se preocupada em atender com excelência os seus clientes, porém nem sempre é possível satisfazer a todos, cabe à empresa ainda analisar onde é possível melhorar e evitar que as necessidades de seus clientes não sejam atendidas.

Conforme Hoffmann K. Douglas (2003) a satisfação é atingida a partir do momento que suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas. A partir do momento que começam a surgir clientes insatisfeitos dentro de uma empresa, esta deve se preocupar em descobrir os possíveis erros cometidos e procurar soluções que satisfaçam as necessidades de seus clientes e usuários, para que o número de usuários insatisfeitos não aumente, o que contribui para a perda de novos e velhos clientes, pois um cliente insatisfeito tende a divulgar negativamente a imagem da empresa.

No que se refere à simpatia das vendedoras apresenta-se o gráfico 24.

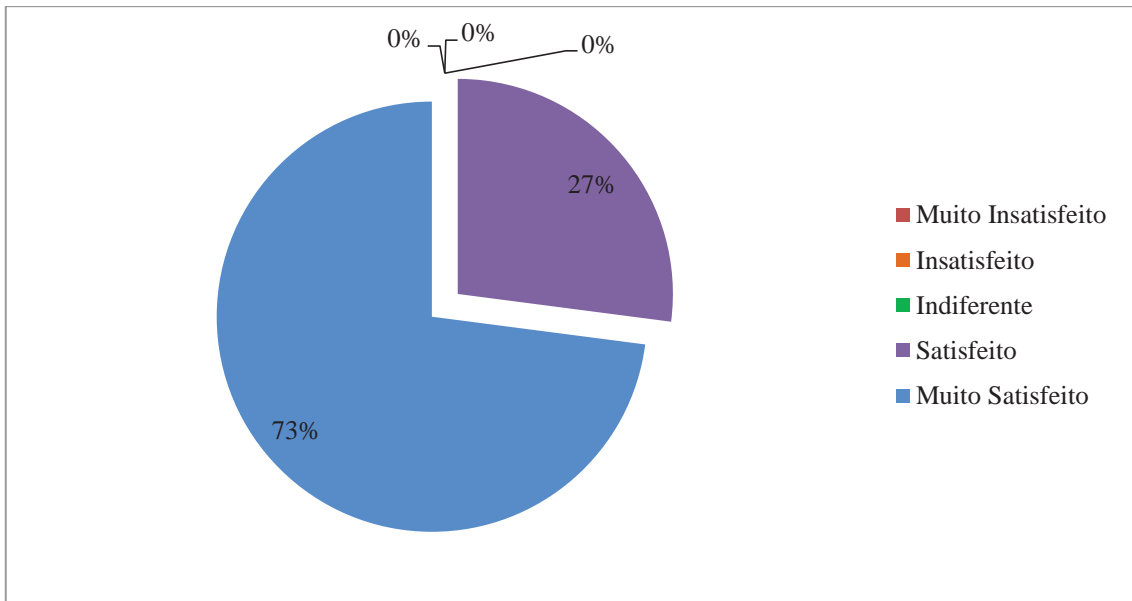
Gráfico 24– Simpatia das Vendedoras



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

De acordo com os dados apresentados no gráfico 24 quando questionados sobre a simpatia das vendedoras, 82% dos clientes responderam que estão muito satisfeitos, o restante 18% responderam que estão satisfeitos. Estes resultados sinalizam que a loja Boutique Francis busca tornar o cliente o foco das estratégias da empresa, procurando disponibilizar um atendimento digno de seus clientes, pois a qualidade no atendimento é a chave para o sucesso do negócio e sem dúvidas a simpatia é um dos elementos mais importantes que compõe um atendimento eficaz. É necessário simplicidade e criatividade das atendedores durante o processo de comunicação para que não haja decepção por parte do cliente. Além disso, o tratamento igual e sem diferença para todos os clientes também faz a diferença.

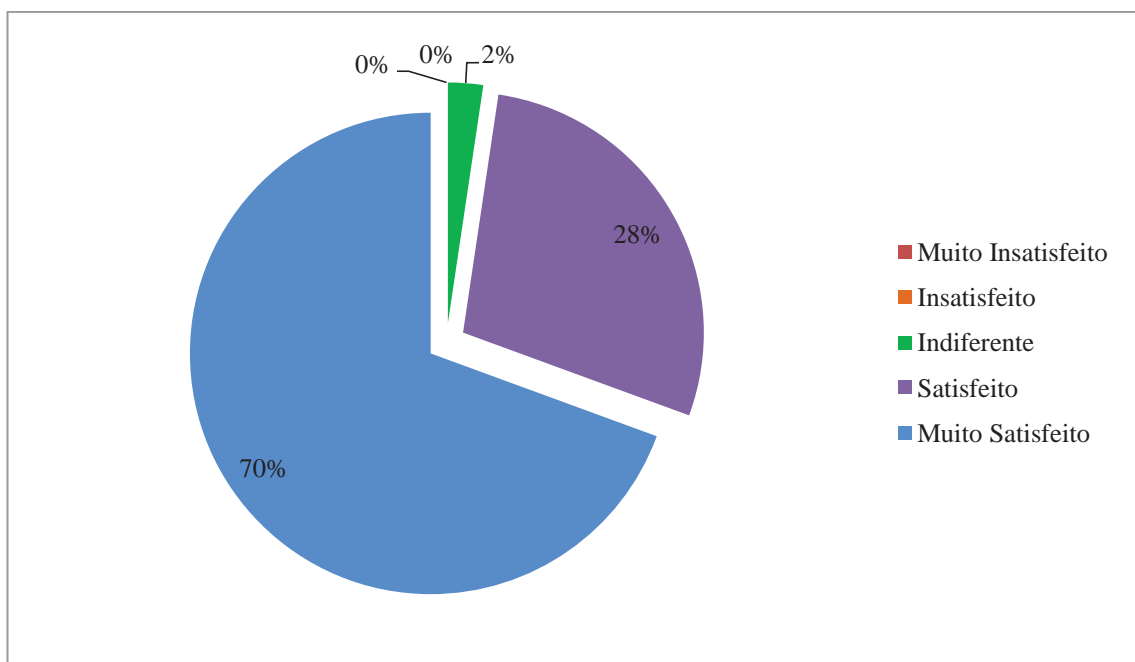
A seguir, no gráfico 25 buscou-se verificar a excelência no atendimento prestado.

**Gráfico 25– Excelência do Atendimento**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Conforme dados apresentados no gráfico 25, quando questionados sobre a excelência no atendimento, 73% dos clientes responderam que estão muito satisfeitos, e o restante 27% responderam que estão satisfeitos. Estas respostas destacam-se, mais uma vez, a importância do atendimento evidenciada nesta pesquisa como o ponto alto citado pelos clientes, demonstrando mais uma vez o grau de satisfação em relação ao mesmo.

No que se refere à agilidade no atendimento apresenta-se o gráfico 26.

**Gráfico 26– Agilidade no Atendimento**

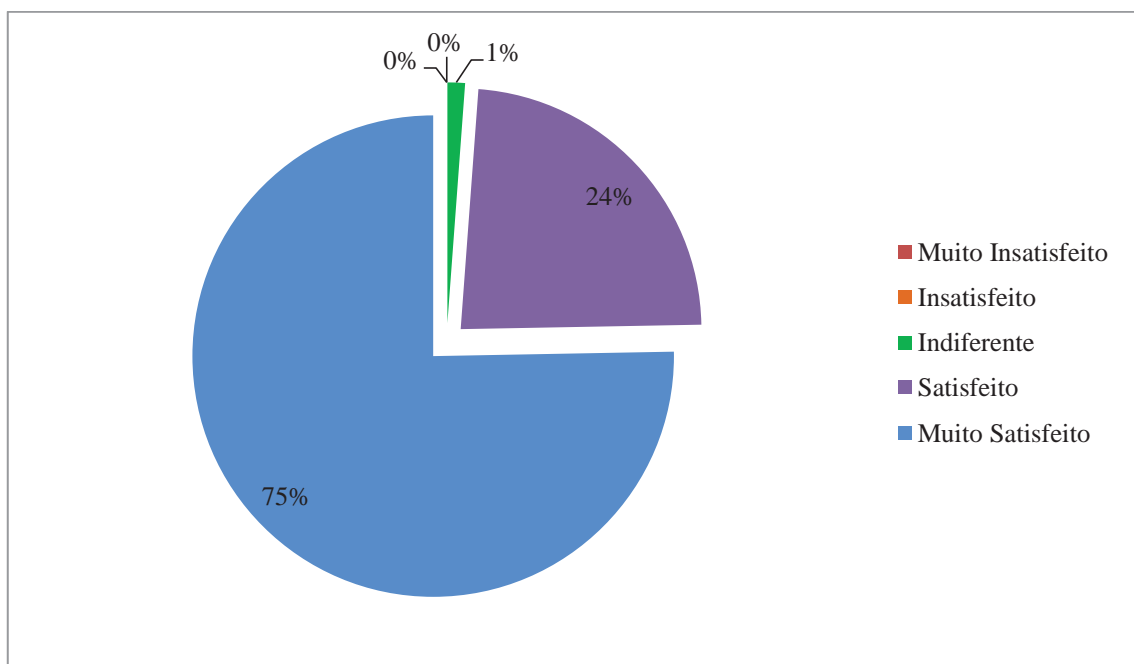
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

No gráfico 26, a satisfação dos respondentes é alta, pois 70% dos entrevistados estão satisfeitos com a agilidade no atendimento oferecido pelos funcionários, 28% estão satisfeitos, e apenas 2% se disseram indiferentes. O poder de entender e agradar os clientes são um enorme desafio para as empresas, tendo em vista que além de serem cada vez mais exigentes e diferentes entre si, eles querem cada vez mais, produtos superiores e adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez e preços acessíveis (WARWAR, 2006).

Os clientes não estão apenas em busca de novos serviços ou serem apenas atendidos, eles estão à espera por soluções rápidas e que atendam suas necessidades com agilidade e presteza. Muitos clientes deixam de procurar os serviços de uma instituição quando sabem que existem longas filas para serem atendidos ou terão que passar horas aguardando a solução de seus problemas e muitas vezes estes podem nem ser resolvidos. Pode-se assim perceber que uma das principais perspectivas dos clientes está na rapidez com que é solucionado o seu problema.

O gráfico 27, apresenta a cordialidade no atendimento.

**Gráfico 27– Cordialidade no Atendimento**



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

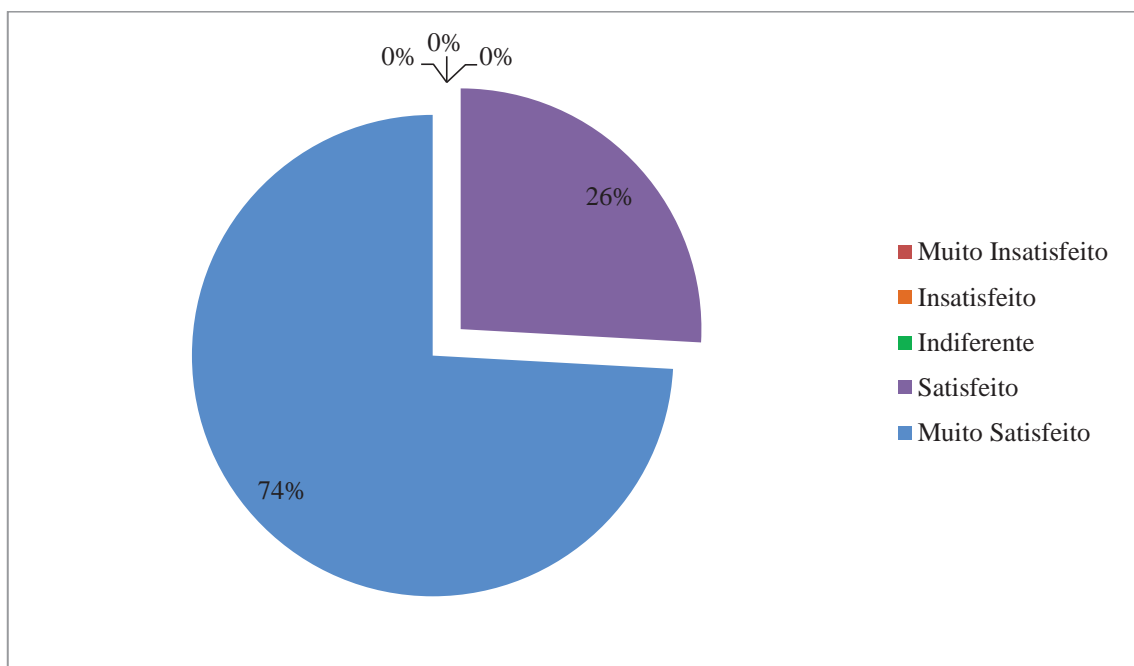
De acordo os respondentes, quando perguntado a respeito da cordialidade no atendimento, percebe-se no gráfico 27 que 75% afirmaram estar muito satisfeitos com a cordialidade, 24% se dizem estar satisfeito, e 1% se disse indiferente, totalizando 99% de satisfação. O atendimento geralmente é o primeiro contato do cliente com a empresa. Por isso



ele deve ser o mais satisfatório possível para que seu negócio passe a melhor impressão. Sendo assim, os funcionários da loja procuram ser simpático e cordial desde o primeiro segundo. Tratando seu cliente com educação e com o tom de voz baixo, mesmo que ele não faça o mesmo. Passando para o cliente a impressão de que ele é importante para a empresa e ouvindo sempre o que ele tem a dizer, mesmo que esteja fora do seu meio de atuação ou que a loja não possa ajuda-lo como gostaria.

Os níveis de satisfação referente à presteza no atendimento da loja são apresentados no gráfico 28, a seguir.

**Gráfico 28– Quanto à presteza no atendimento**

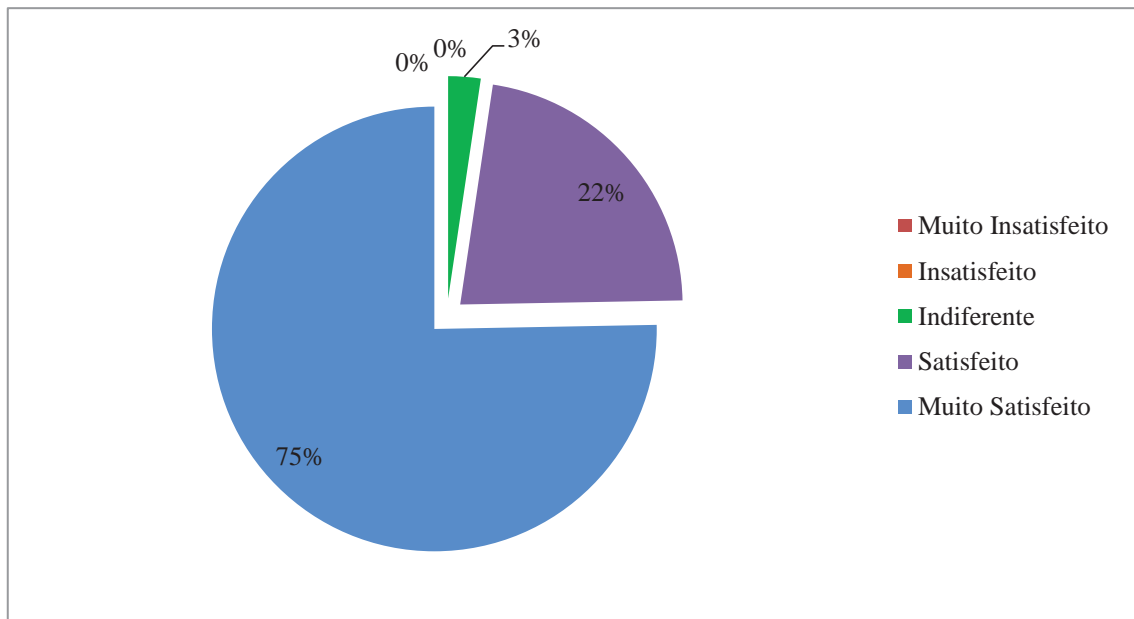


Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Em relação ao grau de satisfação quanto à presteza do atendimento, 74% dos clientes estão muito satisfeitos e 26% está satisfeitos conforme o gráfico 28 mostra totalizados 100% de satisfação. Esse resultado vai ao encontro do que Warwar (2006) afirma sobre o poder de entender e agradar os clientes é um enorme desafio para as empresas, tendo em vista que além de serem cada vez mais exigentes e diferentes entre si, eles querem cada vez mais, produtos superiores e adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, presteza e preços acessíveis.

Portanto, é necessário focar nos consumidores e fazer tudo que for necessário para conservá-los, elaborando políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços, rapidez e presteza no atendimento, porque assim ele continuará se sentindo satisfeito.

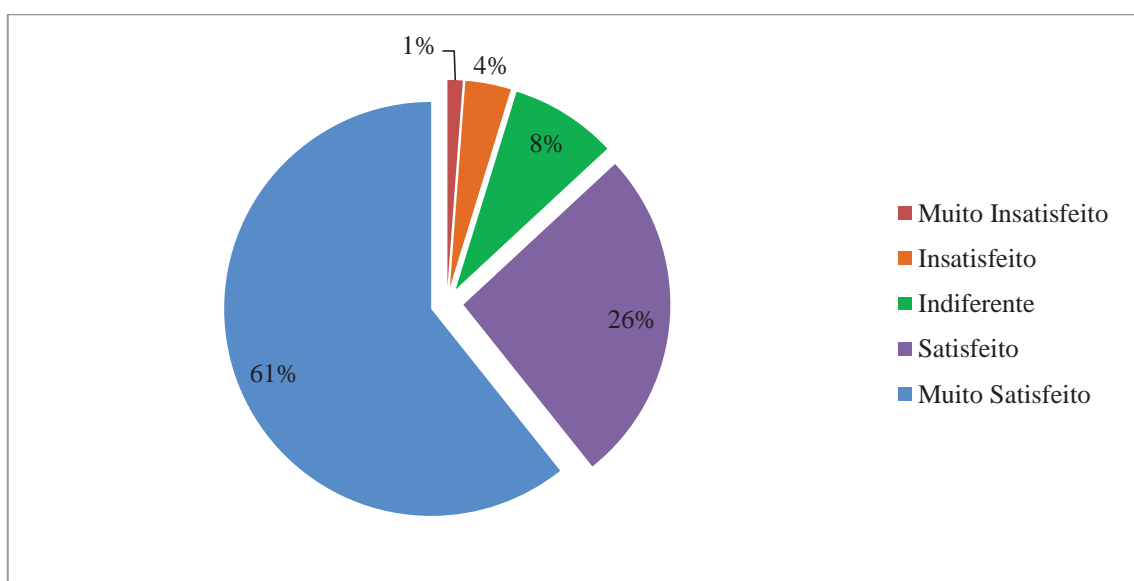
Diante do gráfico 29, observa-se a eficácia no atendimento.

**Gráfico 29– Eficácia no Atendimento**

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Observa-se no gráfico 29, que os respondentes se mostraram satisfeitos quando questionados sobre a eficácia no atendimento da loja, pois 75% se disseram muito satisfeito e 22% satisfeito, e uma pequena parcela de 3% se disse indiferente. Diante desses resultados percebe-se que a loja tem um diferencial por conseguir garantir a eficácia no atendimento, já que o mercado está com consumidores cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos, oferecer um atendimento eficaz é garantia de conquista e fidelização de clientes.

Os níveis de satisfação referente à acessibilidade da loja são apresentados no gráfico 30.

**Gráfico 30– Acessibilidade da Loja**

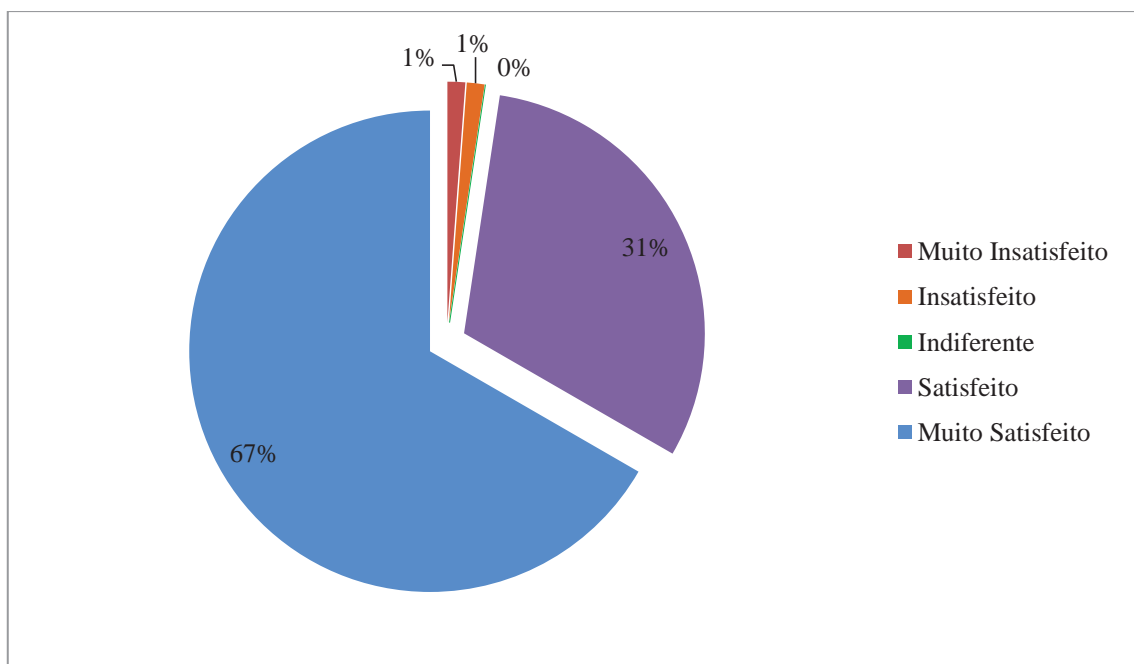
Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Em relação ao grau de satisfação quanto à acessibilidade, 61% dos respondentes estão muito satisfeitos, 26% estão satisfeitos, 8% se diz indiferente, e uma pequena parcela de 4% se diz insatisfeito e 1% muito insatisfeitos, conforme o gráfico 30.

O fato é que o cliente observa o ambiente, até porque pode ser um cliente com necessidades especiais ou ter uma idade avançada que dificulte a entrada no estabelecimento, por isso, eles agem de acordo com os fatores que os incentivam a tomar a decisão da compra, isso é um diferencial e uma vantagem competitiva expressiva no mercado. Então, cabe ao empreendedor buscar alternativas que favoreçam o seu comércio para que possa agradar o cliente e facilitar sua entrada.

Quanto à localização é apresentado o gráfico 31.

**Gráfico 31 - Localização**



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

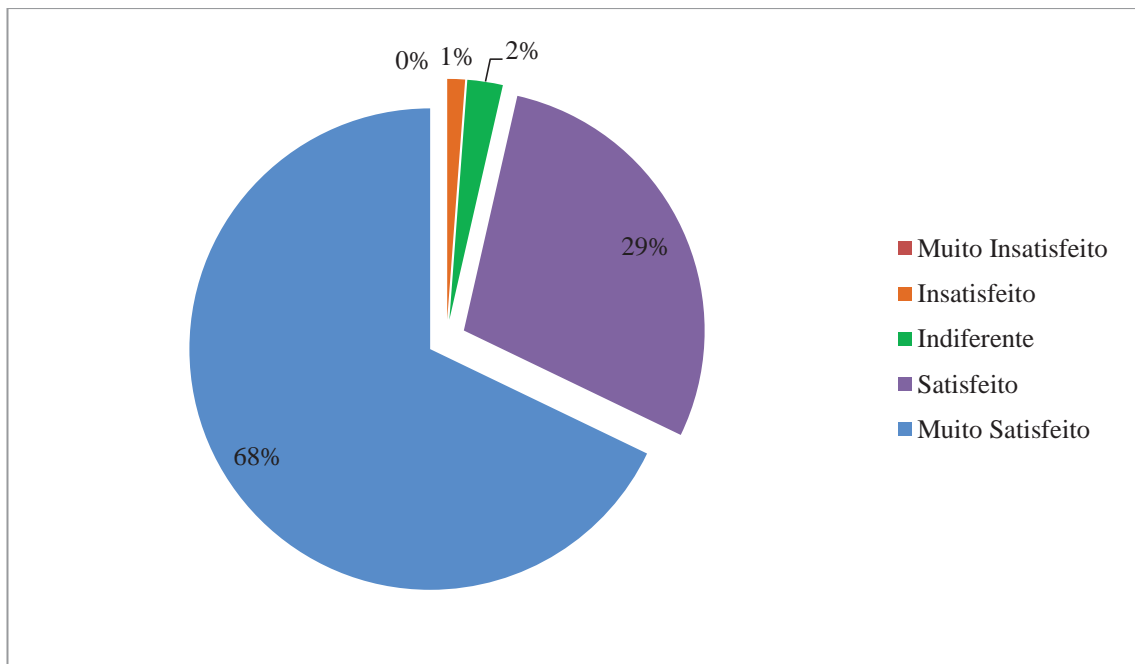
Localizada no centro comercial da cidade de Campos Borges a loja possui uma excelente visibilidade, pode ser analisado no Gráfico 31 a opinião dos clientes pesquisados em relação à localização da loja, verificou-se que 67% dos clientes estão muito satisfeitos com a localização da loja, 31% está satisfeito, porém uma pequena parcela de 1% se diz insatisfeito e 1% muito insatisfeito.

Las Casas (2000) explica que a localização de um varejo é importante, pois o mesmo proporciona utilidade de tempo, e lugar aos consumidores. Portanto, o varejista deve localizar-se convenientemente para atender o seu consumidor. Além disso, é preciso salientar

que a localização do estabelecimento deve levar em consideração um estudo do local e uma análise do mercado para determinar se a área é viável.

No gráfico 32 buscou-se verificar o grau de satisfação quanto ao espaço que a loja possui.

**Gráfico 32 – Espaço da Loja**



Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Em relação ao espaço da loja, o julgamento foi positivo, conforme se percebe no gráfico 32, onde 68% se disseram totalmente satisfeito e 29% satisfeito, fechando 97% de aprovação. O restante 2% se disse indiferente em relação à loja e 1% insatisfeito.

Neste sentido, Churchill e Peter (2003) afirmam que o ambiente físico influencia no comportamento de compra dos consumidores, por isso é necessário que a empresa projete suas instalações de acordo com as características dos seus produtos, oferecendo aos clientes um ambiente agradável. Kotler e Keller (2006) avaliam que a estrutura física da organização representa um aspecto importante para a satisfação do consumidor e para que ele volte a comprar, pois o mesmo sempre tem a expectativa de ser atendido em um ambiente confortável e limpo.

No quadro 8, apresenta-se a média geral dos indicadores do bloco III, determinado os graus de satisfação dos clientes em relação aos fatores: Produto e promoção; Preço e condição de pagamento; Atendimento e Localização.

Quadro 8– Média geral dos indicadores de satisfação.

<b>ATENDIMENTO</b>	<b>Muito insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito satisfeito</b>
33- Quanto ao atendimento prestado	0%	0%	0%	22%	78%
34- Quanto à simpatia das vendedoras	0%	0%	0%	18%	82%
35- Quanto a excelência do atendimento	0%	0%	0%	27%	73%
36- Quanto à agilidade no atendimento	0%	0%	2%	28%	70%
37- Quanto à cordialidade no atendimento	0%	0%	1%	24%	75%
38- Quanto à presteza no atendimento	0%	0%	0%	26%	74%
39- Quanto à eficácia no atendimento	0%	0%	3%	22%	75%
<b>MÉDIA</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0,85%</b>	<b>23,86%</b>	<b>75,29%</b>
<b>LOCALIZAÇÃO (PRAÇA)</b>	<b>Muito insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito satisfeito</b>
40- Acessibilidades da loja	1%	4%	8%	26%	61%
41- Quanto à localização	1%	1%	0%	31%	67%
42- Quanto ao espaço da loja	0%	1%	2%	29%	68%
<b>MÉDIA</b>	<b>0,67%</b>	<b>2%</b>	<b>3,33%</b>	<b>28,67%</b>	<b>65,33%</b>
<b>PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO</b>	<b>Muito insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito satisfeito</b>
27- Quanto aos preços praticados	1%	4%	16%	58%	21%
28- Quanto às condições de pagamento	0%	1%	7%	30%	62%
29- Quanto ao parcelamento	0%	0%	5%	33%	62%
30- Quanto à acessibilidade do produto	0%	0%	5%	33%	62%
31- Quanto à facilidade de aquisição	0%	0%	5%	33%	62%
32- Prazos de pagamento no crediário	0%	1%	6%	26%	67%
<b>MÉDIA</b>	<b>0,17%</b>	<b>1%</b>	<b>7,33%</b>	<b>35,50%</b>	<b>56%</b>
<b>PRODUTO E PROMOÇÃO</b>	<b>Muito insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito satisfeito</b>
19- Quanto à qualidade dos produtos	1%	0%	6%	25%	68%
20- Quanto à durabilidade	0%	0%	5%	34%	61%
21- Quanto ao conforto	0%	0%	6%	31%	63%
22- Quanto à variedade dos produtos	1%	1%	6%	39%	53%
23- Sempre encontra os produtos que procura	1%	4%	13%	51%	31%
24- Promoções	1%	8%	22%	42%	27%
25- A divulgação das promoções	0%	10%	25%	40%	25%
26- Quanto à exposição dos produtos na loja	0%	1%	11%	39%	49%
<b>MÉDIA</b>	<b>0,50%</b>	<b>3%</b>	<b>11,75</b>	<b>37,63</b>	<b>47,12</b>
<b>MÉDIA GERAL</b>	<b>0,33%</b>	<b>1,50%</b>	<b>5,82%</b>	<b>31,42%</b>	<b>60,93%</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Setembro 2018

Diante dos resultados obtidos na média geral dos indicadores pode se observar o quão explicativo foi, pois a média de clientes que se diz muito satisfeito chegou a 60,93% e

satisfeito 31,42% sendo as maiores medias, o nível de insatisfação dos clientes na media geral teve 0,33% muito insatisfeito e 1,50% insatisfeito, com esses resultados a loja deve analisar os itens que estão deixando a desejar, procurando uma forma de melhorar nesses pontos a fim de deixar seu cliente satisfeito. Quanto aos clientes que se disseram indiferentes na media 5,82%, esse é um fator que deve ser melhor analisado pela loja, para que esses clientes que se dizem indiferentes se tornem satisfeitos.

Quanto ao fator que teve maior índice de que os clientes responderam estar muito satisfeito pode se destacar o bloco que se refere ao atendimento da loja que obteve 99% de satisfação, sem nenhum cliente insatisfeito e apenas 1% indiferente. Seguido da localização com media de 92,35% de satisfação e apenas 1,83% de insatisfação, 5,82% se disseram indiferentes. Em terceiro lugar ficou o preço e as condições de pagamento com 91,50% de satisfação, 1,17% de insatisfação e apenas 7,33 se disseram indiferentes.

Em ultimo lugar ficou produtos e promoções com media de 84,79% de satisfação, seguido de 11,75 que se disseram indiferentes e apenas 1,17% insatisfeito, com esses resultados é preciso que a empresa verifique melhor sua politica de promoções, pois os produtos pelos dados analisados são de uma ótima qualidade, porém a promoção que os clientes não estão totalmente satisfeitos.

#### 4.3 PONTOS FORTES DA BOUTIQUE FRANCIS:

Na questão 43 o cliente foi questionado sobre o que ele considera um ponto da empresa. Os fatores que se repetiram foram citado uma vez:

- Qualidade dos produtos;
- Fornecedores bons com marcas conceituadas;
- Atendimento de qualidade;
- A localização;
- Disponibilidade das vendedoras em mostrar o produto;
- Condições de pagamento;
- A forma como sou recebida quando vou à loja;
- Variedade de produtos;
- A loja está sempre atualizada nas tendências das estações;
- Presteza no atendimento (simpatia)

#### 4.4 PONTOS FRACOS DA BOUTIQUE FRANCIS:

Em relação à questão 44 o cliente foi questionado o que ele considerava um ponto fraco da empresa. A seguir estão apresentados os itens:

- A loja não possui uma rampa de acesso;
- A iluminação da loja não proporciona uma boa visualização do PDV e dos produtos;
- Falta de uniforme que diferencie as atendentes do público em geral;
- A climatização é insuficiente nos dias quentes;
- Melhor exploração dos produtos que não estão em exposição;
- A loja não possui estacionamento;
- Produtos de marcas, porém com o preço muito alto;
- Grupo no Whatsapp e atualização do Facebook com valores das peças;
- Promoções mais atrativas;
- Poucas vendedoras;
- Pouca divulgação dos produtos;
- Não possui fachada;
- Atendimento da proprietária mais focado;
- Provadores com pouco espaço;
- Nem sempre tem o produto que a cliente precisa;
- Ter mais variedade na linha masculina de camisas sociais.

#### 4.5 ATENDIMENTO *VERSUS* SATISFAÇÃO

O principal motivo de compra na loja referenciado é a qualidade dos produtos, seguida pelo atendimento, além disso, existe um envolvimento entre os clientes e a Boutique Francis, pois foi possível perceber que os mesmos confiam nas marcas oferecidas pela mesma. Merece destaque também a preferência das clientes em relação à concorrência, destacando o atendimento, seguido de qualidade dos produtos. Estas variáveis também são citadas como motivadoras de indicação e preferência pela repetição de compras da loja. Em relação a variável atendimento pode-se destacar a empatia das vendedoras como principal elemento. Sobre a variável satisfação é possível afirmar que a maioria dos clientes está satisfeito, em relação: Produto e promoção, preço e condição de pagamento, atendimento e localização. Vale destacar que ao mensurar o indicador atendimento o percentual ficou próximo de 100%.

Em contrapartida o percentual em que os clientes se encontram com menor satisfação são produto e promoção com 84%.

#### 4.6 SUGESTÃO E MELHORIAS

A questão 45 oportunizou aos respondentes citarem sugestões para a Loja Boutique Francis. As respostas dessa questão devem ser analisadas a fim de identificar pontos fracos que devem ser melhorados, ou oportunidades que devem ser aproveitadas, buscando cada vez aumentar mais os níveis de satisfação e consequentemente a fidelização dos clientes.

A seguir estão as respostas obtidas:

- Ter um estacionamento próprio para os clientes da loja, pois existe um grande fluxo de veículos dificultando achar uma vaga próxima ao estabelecimento.
- Dispor de uniformes para as vendedoras, afim de que fiquem identificadas.
- Ampliar o espaço nos provadores, para que o cliente fique mais a vontade e consiga provar suas peças com facilidade.
- Melhorar em relação à divulgação dos produtos em redes sociais, deixando assim os clientes informados e mais engajados com as campanhas de mídia digital.
- Sugere-se que a empresa reavalie as marcas compradas nos tamanhos maiores (Plus), investindo em peças com preços atrativos e com uma maior variedade de opções.
- Foi sugerido que a loja investisse em mais expositores, para que tenha mais peças em cabides do que dobradas, facilitando o manuseio e a visualização das peças.
- A loja não possui identidade visual, para os clientes isso é muito importante, pois com uma fachada com cores fortes e vibrantes chama a atenção de quem passa e auxilia na localização da mesma.
- Foi destacado que a loja não possui climatização dentro dos provadores, dessa forma a loja deve dar uma atenção a mais nesse ponto, pois os clientes se sentirão mais a vontade se o espaço estiver com a temperatura agradável facilitando provar as peças.
- A loja não possui uma rampa de acesso, dificultando a entrada de pessoas com deficiência ou idosas.
- Sugere-se um espaço kids, para as crianças brincarem enquanto as mães fazem suas compras.
- Em cada nova estação a loja poderia oferecer um lançamento da nova coleção, com sorteio de brindes, coquetel e desfiles.



- Constatou-se que alguns clientes não estão satisfeitos com as promoções que a loja realiza, sugere-se que as proprietárias revejam seu mix promocional. Realizando promoções que sejam mais atrativas para os clientes.
- Criar um grupo no Whatsapp, para divulgar as promoções, a loja e as peças novas que chegarem. Facilitando também a comunicação com as clientes.
- Procurar dar mais atenção do atendimento ao caixa, evitando o excesso de conversa de um modo que não atrapalhe.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar a influência do atendimento na satisfação dos clientes da Boutique Francis, é possível inferir a partir dos dados coletados por meio da pesquisa quantitativa que o atendimento influencia na satisfação. Isso se deve pelo fato de que esse fator foi o mais citado e com maior grau de satisfação.

Com os resultados obtidos foi possível traçar o perfil dos clientes, que na sua maioria são mulheres com idade de 31 a 50 anos, possuem o Ensino superior completo, são casadas, trabalham como professora, clientes a mais de 10 anos da loja, com renda mensal de até 3 salários mínimos, utilizam o crediário próprio da loja como forma de pagamento e fazem suas compras 4 vezes ao ano.

Os principais achados demonstram que atendimento e qualidade dos produtos apareceram em vários momentos como fatores motivadores de lembrança e aquisição de produtos da boutique Francis. A pesquisa deixou clara a importância de ter um cliente satisfeito e fiel, reduzindo custos e elevando a imagem da empresa no mercado.

Recomenda-se que a empresa a partir desta pesquisa analise os pontos negativos que foram levantados neste estudo busque a melhoria para cada vez mais tornar seus clientes totalmente satisfeitos em todos os atributos questionados, é recomendado também que essa pesquisa de satisfação seja realizada com frequência de modo que essa ferramenta de estudo auxilia bastante na identificação dos pontos positivos e negativos auxiliando na tomada de decisões e evitando possíveis erros que podem acontecer devido à falta de conhecimento da opinião dos clientes.

Em relação aos níveis de satisfação, evidenciou-se que os clientes estão satisfeitos e muito satisfeitos. Nesse sentido, observou-se que com o maior índice de satisfação está o atendimento, seguido da localização, após preços e condição de pagamento, e em último lugar sendo os fatores com menor índice de satisfação estão produtos e promoções.

É interessante que se faça uma pesquisa qualitativa nas próximas pesquisas, visando atribuir pontos que não foram contemplados na pesquisa quantitativa, além mesmo de fazer uma entrevista com a gestora e as funcionárias para verificar o ponto de vista de cada uma. As contribuições que esse estudo teve para a empresa foi de conhecer o perfil do seu cliente, perceber qual é o grau de satisfação dos mesmos, e possibilitando desenvolver estratégias que venham a melhorar a realidade da empresa em função das expectativas dos clientes.

Como principal contribuição acadêmica este estudo tem em seu foco, a relação entre satisfação e atendimento. Trazendo mais sobre esses assuntos e possibilitando a sequência

para novos estudos. Portanto, conclui-se que o presente trabalho atingiu todos os objetivos que foram propostos, possibilitando um grande aprendizado sobre o assunto estudado.

Assim, sugere-se que esse estudo sirva como exemplo para ser aplicado em outros segmentos que não seja varejo. Diante disso, um atendimento de qualidade é a principal virtude para qualquer empresa. A busca pela satisfação precisa ser aliada juntamente com outros aspectos de melhoria, além do aumento da confiança para que em consequência haja um crescimento do negócio. Dessa forma, existe uma grande oportunidade da empresa fortalecer ainda mais sua imagem no mercado, por meio dos resultados apresentados, corrigindo as falhas, transmitindo transparência em relação com os clientes e consequentemente assim conseguir sua fidelização.

## 6 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços**. Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. Ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ARAUJO, Luis César G. **Tecnologias de Gestão Organizacional**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. Ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BARROS, Fernanda Angélica. **O visual merchandising: a correta exposição de produtos como ferramenta estratégica para o comércio varejista**. Ponta Grossa: Faculdades metropolitanas Unidas, 2015.

BEE, F. **Fidelizar o cliente**. Trad. Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.

BIASIO, Roberto. **Sistema de Apoio à Decisão para Definição de Mix de Produtos em Empresas Comerciais Varejistas**. Porto Alegre, 2009. 188 f. Tese. (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17237>. Acesso em: 19/10/2018.

BOGMANN, Itzhak Mier; “**Marketing de Relacionamento**”. São Paulo: Nobel. 2002.

\_. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

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

BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de – **Os horizontes do marketing**. Lisboa: Editorial Verbo, 2000. ISBN 972-22-2010-1.

BROWN, Stanley A.; **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi, **TQC Controle De Qualidade Total: No Estilo Japonês**. 8. ed. Belo Horizonte: EDG, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

\_. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2003.

\_. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 1997.

\_. **Marketing de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. CONTADOR, José Celso. **Campos da competição**. Revista de Administração, v. 30, n. 1, p.32-45, 1995.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

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

DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; MURCIA, F. D.; SOUTO, J. M.; DAROS, L. **Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica fuzzy**. Salvador: ANPAD, 2006

DOBARRO, S. L. C. **A importância da qualidade no atendimento**. Pós Graduação (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, Lins. 2001.

DUBNER, A.G.; MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; **Dicionário de termos de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informações**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Ed., São Paulo: Atlas, 1999.

GIULIANI, A. C. (Org). **Gestão de Marketing do Varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003. GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

GONÇAVES, Albírio. **Excelência no atendimento: atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. (2012). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/905/> Acesso em: 30/05/2018.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. Editora THOMSON, 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

HOROVITZ, J. **Qualidade de Serviço: A batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

JONES, Thomas O. **Fidelização De Clientes: Medindo, Gerenciando e Criando Valor**.  
<http://www.institutomvc.com.br/artigos/post/fidelizacao-de-clientes-medindo-gerenciando-e-criando-valor>. Acesso em: 22/05/2018

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa**. 34. Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 2001.

\_ . **Administração de Marketing**. 10. Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

\_ . **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_ ; KELLER, K.L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 13. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2008.

\_ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

\_ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_ ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

\_ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, HAYES, Thomas, BLOOM, N. Paul. **Marketing de Serviços Profissionais** – 2. Ed. Barueri: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

\_ . **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍDIO, Pedro & RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Mercator XXI - Teoria e prática do marketing**. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 2011.

LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Seminários SSJ, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.**/ NareshMalhotra; trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias - 3. Ed. Porto Alegre, editora: Bookman. 2001

MAXIMIANO,A.C.A. **Teoria geral da administração:** escola científica na economia globalizada. São Paulo: Atlas, 1997.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

MEDEIROS, S.T. **CRM – Estratégia Para Aproveitamento de Conhecimento**. Developers' Magazine, ano VI, 2002.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente:** A vez do Brasil. São Paulo: Makron Books, 1993

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização De Clientes Como Diferencial Competitivo**, 2003. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao\\_de\\_clientes\\_como\\_diferencial\\_competitivo.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm). Acesso em: 31/05/2018

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

OLIVEIRA, O. J. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Thomson, 2006.

OLIVEIRA, W.J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual books, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente:** o recurso esquecido. 6. Ed. São Paulo: Nobel, 2003.

RANGEL, Alexandre. **Cliente Interno:** o mexilhão. São Paulo: Marcos Cobra, 1944.

REIS, Luis Filipe Sousa Dias. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. 2. Ed. São Paulo: Negócio editora, 2000.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. **Empresas e Clientes: Um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Gracie Vieira; MELLO, Maria Ivone de (Colab.). **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 3. Ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SINIGAGLIA, Andriéli - **Um estudo da influência da satisfação no comportamento de compra dos clientes da Farmácia Econômica**. Ronda Alta, 2016, 88fls. Estágio Supervisionado (Curso Administração). UPF, Sarandi.

SOUZA, D. D. F.; RAVAZZI, H. G. SILVA, N. R. C. **Atendimento ao cliente**. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, Lins, 2006.

URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro, editora: Atlas, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: O mercado de ideais e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WARWAR, Maria Carolina. A influência da satisfação na fidelidade do cliente do mercado de telecomunicações/Maria Carolina Warwar. - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmec. 2006. Disponível em: [http://www.ibmec.br/sub/RJ/files/ADM\\_mariawarwar\\_fev.pdf](http://www.ibmec.br/sub/RJ/files/ADM_mariawarwar_fev.pdf)  
Acesso em: 12/10/2018.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Campus. Rio de Janeiro. 1992.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2003.

\_; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A – FORMULARIO DE PESQUISA

#### FORMULÁRIO DE PESQUISA

Este questionário esta sendo aplicado para a realização de uma pesquisa, com o principal objetivo de medir o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela Boutique Francis do município de Campos Borges. Sendo que este fará parte de um trabalho de conclusão de curso pela Universidade de Passo Fundo, campus I. **Desde já obrigada pela colaboração!**

#### **1 BLOCO – PERFIL**

1 – Sexo:

Feminino  Masculino

2– Idade:

Até 20 anos  De 21 a 30 anos  De 31 a 50 anos  Mais de 50 anos

3 – Renda mensal:

1 salario mínimo

2 salários mínimos

Até 3 salários mínimos

Mais de 3 salários mínimos

4 – Escolaridade:

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

5 – Estado civil:

Solteiro  Casado  Viúvo  União Estável

6 – Profissão \_\_\_\_\_

7 – Há quanto tempo você é cliente da Boutique Francis?

Menos de 1 ano

De 1 a 2 anos

De 5 a 10 anos

Mais de 10 anos

8 – Com que frequência você compra na loja?

Uma vez por ano

Duas vezes por ano

Três vezes por ano

Quatro vezes por ano

Uma vez por mês

9 – Qual forma de pagamento que você utiliza mais:

- Cartão de débito
- Cartão de credito
- Dinheiro
- Crediário
- Cheque

## 2 BLOCO – ATENDIMENTO

10 – Motivo que levam você a comprar na loja? Marque ate 3 (Três) alternativas.

- Preço
- Atendimento
- Qualidade dos produtos
- Condição de pagamento
- Necessidades
- Promoção
- Localização
- Disponibilidade do produto

11 – Você confia nas marcas que a Boutique Francis possui?

- Sim  Não  Às vezes

12 – Sua preferência ao comprar na loja Boutique Francis em relação à concorrência está relacionada a? Marque ate 3 (Três) alternativas.

- Preço
- Atendimento
- Qualidade dos produtos
- Condição de pagamento
- Necessidades
- Promoção
- Localização
- Disponibilidade do produto

13 – Os motivos que fazem você ter o costume de indicar a loja para outras pessoas, ou fazer boa propaganda dela para outras pessoas; ou trazer novo amigos para conhecê-la é? Marque ate 3 (Três) alternativas.

- Preço
- Atendimento
- Qualidade dos produtos
- Condição de pagamento
- Necessidades
- Promoção
- Localização
- Disponibilidade do produto

14 – Enumere de 1 a 8 em uma ordem de preferência os itens que levam você a repetir a compra de produtos na loja:

- Preço
- Atendimento
- Qualidade dos produtos
- Condição de pagamento
- Necessidades
- Promoção
- Localização
- Disponibilidade do produto

15 – A vendedora demonstra conhecimento dos produtos oferecidos?

( ) Sim ( ) Não ( ) As vezes

16 – O tempo de resposta a sua solicitação, é adequado?

( ) Sim ( ) Não ( ) As vezes

17 – Sobre o tempo de resposta às solicitações durante atendimento, a vendedora consegue resolver?

( ) Sim ( ) Não ( ) As vezes

18 – O atendimento da Boutique Francis é cortês (Atencioso)?

( ) Sim ( ) Não ( ) As vezes

### 3 BLOCO – SATISFAÇÃO

Para o preenchimento das questões relacionadas a seguir assinale com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião. Sendo:

**1 - Muito insatisfeito 2 – Insatisfeito 3 - Indiferente 4 - Satisfeito 5 – Muito satisfeito**

#### PRODUTO E PROMOÇÃO

19- Quanto à qualidade dos produtos 1.  2.  3.  4.  5.

20- Quanto à durabilidade 1.  2.  3.  4.  5.

21- Quanto ao conforto 1.  2.  3.  4.  5.

22- Quanto à variedade dos produtos 1.  2.  3.  4.  5.

23- Sempre encontra os produtos que procura 1.  2.  3.  4.  5.

24- Promoções 1.  2.  3.  4.  5.

25- A divulgação das promoções 1.  2.  3.  4.  5.

26- Quanto à exposição dos produtos na loja 1.  2.  3.  4.  5.

#### PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

**1 - Muito insatisfeito 2 – Insatisfeito 3 - Indiferente 4 - Satisfeito 5 – Muito satisfeito**

27- Quanto aos preços praticados 1.  2.  3.  4.  5.

28- Quanto às condições de pagamento 1.  2.  3.  4.  5.

29- Quanto ao parcelamento 1.  2.  3.  4.  5.

30- Quanto à acessibilidade do produto 1.  2.  3.  4.  5.

31- Quanto à facilidade de aquisição 1.  2.  3.  4.  5.

32- Prazos de pagamento no crediário 1.  2.  3.  4.  5.

#### ATENDIMENTO

**1 - Muito insatisfeito 2 – Insatisfeito 3 - Indiferente 4 - Satisfeito 5 – Muito satisfeito**

33- Quanto ao atendimento prestado 1.  2.  3.  4.  5.

34- Quanto à simpatia das vendedoras 1.  2.  3.  4.  5.

35- Quanto a excelência do atendimento 1.  2.  3.  4.  5.

36- Quanto à agilidade no atendimento 1.  2.  3.  4.  5.

37- Quanto à cordialidade no atendimento 1.  2.  3.  4.  5.

38- Quanto à presteza no atendimento 1.  2.  3.  4.  5.

39- Quanto à eficácia no atendimento 1.  2.  3.  4.  5.

#### LOCALIZAÇÃO (PRAÇA)

**1 - Muito insatisfeito 2 – Insatisfeito 3 - Indiferente 4 - Satisfeito 5 – Muito satisfeito**

40- Acessibilidade da loja 1.  2.  3.  4.  5.

41- Quanto à localização 1.  2.  3.  4.  5.

42- Quanto ao espaço da loja 1.  2.  3.  4.  5.

43 – O que você considera como PONTO FORTE na Boutique Francis?

---

44 - O que você considera como PONTO FRACO na Boutique Francis?

---

45 – Você teria alguma sugestão de melhorias para a loja Boutique Francis?

---