

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA LOJA MIRAGUAY DE CHAPADA/RS¹

Djeinifer Luísa Henicka Rambo²

RESUMO

O objetivo deste estudo foi medir o grau de satisfação dos clientes da Loja Miraguay localizada na cidade de Chapada/RS. O estudo implicou na revisão teórica e na realização de pesquisa, que foi concretizada em duas etapas: a primeira qualitativa/exploratória e a segunda quantitativa/descritiva. Na primeira etapa, foi aplicado um roteiro de entrevista para 15 clientes. Da análise das respostas foram gerados os indicadores de satisfação, que subsidiaram o instrumento de pesquisa da próxima etapa do estudo, aplicado para 87 clientes da loja. Todos os indicadores mostraram satisfação dos clientes, sendo em relação ao atendimento, aos produtos, ambiente/ponto de venda, preços e em relação à comunicação. Dessa maneira, a Loja Miraguay precisa manter a satisfação dos seus clientes, estabelecendo estratégias para manter e qualificar esses indicadores.

Palavras-chaves: Indicadores de Satisfação. Grau de satisfação. Varejo.

ABSTRACT

The objective of this study was to measure the Miraguay store customers' satisfaction level, located in the city of Chapada/RS. The study implied in a theoretical review and in a research realization, that was made in two steps: the first, qualitative/exploratory and the second one quantitative/descriptive. In the first step, it was created a interview to 15 customers. From the answers analysis it was generated the satisfaction indicators, that subsidize the research equipment for the next step. The second step was the development of the quantitative research with 87 customers from the store. All the indicators showed the customers satisfaction, being them related to the attendance, the products, the environment/sales place, prices and in relation to communication. In this way, Miraguay Store needs to keep its customers satisfaction, pointing strategies to keep and qualify these indicators.

Keywords: Satisfaction indicators. Satisfaction Level. Retail.

¹ Trabalho de Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Dr. Cassiana Lima Cruz.

² Acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: djeiniferluisa@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Os anos 90 trouxeram várias mudanças que impactaram o setor varejista no Brasil, como a liberação das importações e o aumento da concorrência interna, também motivadas por grandes investidas de fortes varejistas mundiais, ocorreu a reestruturação no mercado brasileiro. Hoje, as lojas de varejo, são fundamentais no comércio (BUHAMRA, 2012).

Para Kotler (1998), o varejo é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, ao contrário do que acontece na venda por atacado, o varejo é a venda direta ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários. Ainda para o mesmo autor, a atividade varejista é um conjunto de operações de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para os consumidores em seus mais variados usos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) “foi observado que o comércio varejista subiu de uma participação na receita operacional líquida de 39,6% em 2008 para 45,5% em 2017”, apresentando assim, um comportamento acima do desempenho do PIB desde 2004, melhorando assim o resultado geral da economia (IDV, 2009).

Sabe-se que a questão fundamental enfrentada pelos varejistas diz respeito a que lojas os consumidores irão escolher para realizar suas compras. Portanto, é preciso agregar valor às distintas ofertas, seja no sortimento de produtos, nos serviços adicionais, seja no ambiente da loja. Contudo, para que isso seja feito de forma eficaz e eficiente é preciso que os gestores de “varejo investiguem os compradores, ou seja, seus critérios avaliatórios, as características que percebem nas lojas, seus processos comparativos e as lojas que consideram aceitáveis e inaceitáveis para atendimento de suas expectativas” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Nessa perspectiva, evidencia-se a pesquisa de satisfação como um mecanismo necessário diante da concorrência e para também obter vantagens frente às demais empresas do mesmo segmento. A pesquisa de satisfação dos clientes proporciona diversos outros benefícios entre eles a possibilidade de ter informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, confiança desenvolvida em função da aproximação com o cliente e uma relação de lealdade com os clientes, com base nas ações corretivas (ROSSI; SLONGO, 1998).

A satisfação dos clientes para as empresas não é mais uma opção e sim, uma questão de sobrevivência. As organizações necessitam buscar continuamente a satisfação da clientela para se manterem em um mercado em constantes mutações (BORNIA et al., 2017, p. 193). Na

concepção de Kotler (1998, p. 28): “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do resultado de um produto em relação a suas expectativas”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) os clientes satisfeitos voltam a comprar e compartilham com os outros suas boas experiências, já os clientes insatisfeitos mudam para a concorrência. E como a empresa a ser estudada nunca realizou nenhuma pesquisa de satisfação, as informações captadas através do estudo têm grande importância, uma vez que através delas serão apresentados os atributos se os clientes estão ou não satisfeitos com a loja.

A Loja Miraguay é uma micro empresa varejista que comercializa confecções e acessórios femininos e masculinos situada na região norte do Rio Grande do Sul, no município de Chapada-RS. A loja atua no mercado há mais de 20 anos e nunca foi realizada nenhuma pesquisa de satisfação dos clientes. Nesse sentido, a empresa pode saber quanto dos seus clientes estão satisfeitos, podendo assim adotar medidas para manter ou melhorar seus serviços para objetivando manter a fidelização dos clientes e também conquistar novos. Desta maneira, pretende-se saber: **Qual o grau de satisfação dos clientes da Loja Miraguay de Chapada/RS?**

Para tanto, se define como objetivos geral medir o grau de satisfação dos clientes da Loja Miraguay e como objetivos específicos: (i) identificar os atributos que geram satisfação para os clientes; (ii) gerar o nível de satisfação dos clientes; (iii) propor sugestões de melhoria para a empresa Loja Miraguay a partir dos resultados encontrados no estudo.

Além da relevância do estudo para a empresa, há também grande relevância para o meio acadêmico e para o desenvolvimento profissional do administrador. Rossi e Slongo (1998) afirmam que a pesquisa de satisfação é uma forma de administração de informações que constantemente verifica a opinião do cliente, por meio da avaliação da performance da empresa através da perspectiva do cliente. Dessa forma, essa pesquisa mede a qualidade externa da empresa em seus negócios, com o intuito de indicar caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Dentre muitas definições administrar é planejar, organizar, dirigir e controlar todas as

áreas de uma empresa com o objetivo de que se tenha harmonia entre todos os recursos disponíveis (materiais, financeiros e humanos) aos sistemas operacional e organizacional. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015) definem a administração de marketing como “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvos”, buscando assim resultados que satisfaçam os objetivos da organização.

A American Marketing Association (AMA,2012) apresenta a seguinte definição gerencial: A administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas, parte dessa definição, requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. Assim, a administração de marketing é compreendida como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para eles. (KOTLER, 2005, p. 6).

O marketing é um conjunto de conhecimentos fundamental para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias ou organizações. A pedra fundamental do conceito de marketing é a mentalidade centrada no cliente, que coloca os profissionais de marketing em uma busca implacável para compreender e satisfazer os desejos e as necessidades do público-alvo e resolver os problemas dele de uma forma melhor do que a concorrência (LEE; KOTLER, 2015).

Para Kotler, (2005, p.8) “entre as principais tarefas do profissional de marketing estão conhecer bem a clientela e saber dos anseios do consumidor, entendendo seu cotidiano e seus hábitos, com vistas a conseguir atraí-lo e mantê-lo”. Para tanto, é preciso que a empresa ofereça o produto certo, no local certo, na hora certa, pelo preço certo.

2.1 MARKETING DE VAREJO E TENDÊNCIAS

A American Marketing Association (AMA) define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores (LAS CASAS,2000). Para Las Casas (2006, p. 13) “além de criar emprego e girar a economia, o varejo, principal elemento de

ligação com os canais de distribuição, é também importante elemento do marketing que permite explorar utilidade de posse, tempo e lugar”.

Muitas empresas atuam em venda de atacado e varejo. Consideram-se estabelecimentos varejistas aquelas empresas em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas a varejo (LAS CASAS, 2013, p. 7). Para Merlo (2011, p. 2) “Um varejista integra a cadeia de abastecimento que liga fabricantes a consumidores, atuando como um facilitador entre as partes”.

No varejo é preciso ter um diferencial para se destacar dentre os demais, como diz Buhamra (2012, p. 32-33) “Como revendedores, os varejistas não se diferenciam uns dos outros. Mas, como prestadores de serviços, as possibilidades de fidelização dos clientes são enormes. É nos serviços que reside o diferencial de competitividade do varejo”.

As lojas de varejo devem saber lidar com alguns fatores, para Garcia, (2015, p. 110) “devem sempre ter em mente os três Ss do serviço (estratégia, sistema e equipe, traduzidas do inglês: strategy, system e staff) e procurar articulá-las da melhor forma para a sua loja e seu interesse”.

Com relação às funções do varejista, Cobra e Urdan (2017, p. 239), enfatizam que no varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas, em que a iniciativa é do vendedor, também o varejo tem um sentido de urgência, as pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente sendo que a venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades.

Ainda para Cobra e Urdan (2017), o varejo tem normalmente uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores. Hoje, pode-se comprar de tudo de qualquer parte do mundo pela internet (varejo on-line).

Para Las Casas (2013, p. 3) “Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar”. Portanto, para Cobra e Urdan (2017, p. 239) “esse é o papel do administrador varejista: administrar recursos humanos, físicos e financeiros”.

O marketing de varejo busca observar o comportamento do consumidor, compreender as suas necessidades e vontades para, então, definir as estratégias adequadas para o seu perfil. Isso porque o objetivo de todas as estratégias ou ações é o de promover e aumentar a

comunicação com o cliente, criando um relacionamento entre a empresa e o consumidor. (MAGNUS, 2018).

Levy e Weitz (2011) definem varejista como “um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores”, sendo o “último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”, não importando, segundo Kotler (2000), como ou onde os produtos ou serviços são vendidos.

Para os autores Mola e Rocha, (2018, p. 28-29) “as lojas de varejo podem ser classificadas segundo o serviço que prestam ao consumidor e também em relação aos modelos comerciais, na qual, o varejo adota diferentes tipos de atuação”. Quando é considerada a existência de um espaço físico para a comercialização de produtos, se trata do varejo com loja, no qual se destaca: (i) as lojas de departamento que oferecem grande variedade de produtos de consumo; (ii) lojas de especialidade que oferecem a maior e melhor variedade possível dentro do ramo em que atuam; (iii) as lojas de conveniência que oferecem uma linha restrita de produtos e priorizam itens de consumo rápido ou alto giro; (iiii) lojas de desconto que são focadas na oferta de preços baixos ao consumidor; (iiiii) superlojas com espaços superiores a 5.000 m² de área especializados em determinadas categorias de produtos.

2.3 DECISÕES DE MARKETING NO VAREJO

As decisões de marketing no varejo dizem respeito ao: mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços, atmosfera, atividades e experiências, preço, comunicação e localização, na sequência descritos.

A decisão mais importante de um varejista diz respeito ao **mercado-alvo**. Até que este seja definido e tenha seu perfil avaliado, o varejista não pode tomar decisões consistentes sobre o sortimento de produtos, a decoração da loja, a propaganda, a mídia, os preços e os serviços. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 505).

O **sortimento de produtos** de um varejista deve estar de acordo com as expectativas de compra do mercado-alvo. O varejista precisa decidir sobre a amplitude e a profundidade desse sortimento. É necessário desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos, como: apresentar marcas exclusivas que não estejam disponíveis em varejistas concorrentes; realizar eventos de impacto para promover produtos especiais; mudar o mostruário regular ou

repentinamente; apresentar as novidades em primeira mão; oferecer serviços de personalização de produtos; oferecer um sortimento altamente direcionado (KOTLER; KELLER, 2012).

Após decidir sobre o sortimento de produtos, o varejista deve encontrar as fontes de **suprimentos** (*procurement*) e estabelecer critérios e práticas de compras. As lojas usam a lucratividade direta (LDP) para avaliar os custos de manuseio de um produto (custos de recebimento, transporte para o estoque, trâmite de documentos, seleção, verificação, carregamento e espaço) desde o momento que ele chega ao depósito até a compra pelo cliente final na loja (KOTLER; KELLER, 2012, p. 508-509).

O mix de **serviços** é uma ferramenta-chave para diferenciar uma loja da outra, por isso, os varejistas também devem decidir que mix de serviços oferecerão aos clientes. Entre os serviços de pré compra estão: a aceitação de pedidos por telefone, a propaganda, a decoração da loja e das vitrines, os provadores, os horários de funcionamento, os desfiles de moda e as trocas. Entre os serviços de pós compra estão: despacho e entrega, embalagens para presente, ajustes e devoluções, alterações e serviços de alfaiate, instalação e gravação. (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) afirmam ainda que em algumas circunstâncias, o ambiente ou **atmosfera da loja** exercem mais influência na decisão de compra do que o próprio produto.

As **atividades e experiências** na loja buscam um diferencial competitivo, pois com o crescimento do comércio eletrônico forçou os varejistas tradicionais a reagir. Além de suas vantagens naturais, como produtos que compradores podem de fato ver, tocar e experimentar, atendimento ao cliente em pessoa e entrega imediata para pequenas ou médias, elas também oferecem a experiência de compra como forte diferencial (KOTLER; KELLER, 2012).

Os **preços** são um fator chave de “posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimentos de produtos e serviços e à concorrência. Todos os varejistas gostariam de conseguir altos volumes e altas margens brutas. Prestando atenção às táticas de determinação de preços (KOTLER; KELLER, 2012). A **comunicação** precisa ser usada pelos varejistas como ferramenta e para reforçar o posicionamento da imagem da marca da loja. (KOTLER; KELLER, 2012).

A relação entre movimento intenso e aluguel alto torna a estratégia de **localização** como essencial no processo de decisão dos varejistas que devem decidir sobre os locais mais vantajosos para suas lojas. Podem utilizar uma variedade de estratégias para avaliar

localizações, incluindo a medição do tráfego de pessoas, pesquisas de hábitos de compras dos consumidores e análises da localização da concorrência (KOTLER; KELLER, 2012).

3 METODOLOGIA

Recorreu-se nesse estudo a metodologia de pesquisa de satisfação proposta por Rossi e Slongo (1998), então a metodologia está dividida em duas etapas a seguir descritas.

Como o objetivo principal deste trabalho é mensurar o nível de satisfação dos clientes da Loja Miraguay, na pesquisa utilizou-se um método estruturado em duas fases: uma de caráter exploratório (qualitativo) e outra de caráter descritivo (quantitativo). Esta divisão faz-se necessária pela própria natureza da pesquisa. Inicialmente, é preciso determinar os indicadores de satisfação, para então mensurá-los quantitativamente.

ETAPA I – Qualitativa/Exploratória

Nessa primeira etapa a pesquisa caracteriza-se como qualitativa porque busca a compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa e para descobrir as razões e motivações ocultas dos clientes (MALHOTRA, 2011). Também é caracterizada como exploratória, que segundo Diehl e Tatim (2004, p. 53), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Para a coleta dos dados primários, nessa etapa, foi utilizado um questionário com questões abertas elaboradas a partir da fundamentação teórica, o qual foi entregue para 15 clientes que são clientes há pelo menos 3 anos da loja e também que compraram nos últimos 3 meses. Os questionários foram entregues entre os dias 20 e 23 de outubro de 2020 para retornarem respondidos até o dia 26 de outubro de 2020. O questionário aberto, segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Após a coleta dos dados é necessário a análise dos dados. Para Diehl e Tatim (2004, p. 82), “Na pesquisa de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador”. Assim, para análise das respostas os dados foram classificados por frequência de resposta,

posteriormente, foram hierarquizados e definidos quais os indicadores que geram satisfação para os clientes da Loja Miraguay.

ETAPA II – Quantitativa/Descritiva

Nessa segunda etapa a pesquisa caracterizou-se como quantitativa. Para Diehl e Tatim (2004) a pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo uso de quantificações tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas”, ainda segundo os autores, o objetivo desta pesquisa é garantir resultados e evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

Como não foi possível coletar dados de toda a população, a amostra utilizada nessa segunda etapa da pesquisa foi probabilística do tipo aleatória simples, que de acordo com Barbetta (2006, p.43), a amostra é definida “como a parte dos elementos de uma população”. Então o estudo contou com uma amostra de 87 clientes, para uma margem de erro de 5%.

O instrumento de coleta desta segunda etapa ficou com 22 questões estruturadas em 6 blocos apresentados a seguir: (1) nível de satisfação com os atributos relacionados ao “Atendimento”; (2) nível de satisfação com os atributos relacionados ao “Produto” (3) nível de satisfação com atributos relacionados ao “Ambiente/Ponto de Venda (PDV)”; (4) nível de satisfação com os atributos relacionados ao “Preço”; (5) nível de satisfação com os atributos relacionados aos “Serviços”; (6) nível de satisfação com os atributos em relação à “Comunicação”.

Utilizou-se a escala de intervalar de cinco pontos, variando de “totalmente insatisfeito” até “totalmente satisfeito”, além da opção de poder preencher “não sei responder”, caso o respondente não tivesse nenhuma opinião sobre o assunto.

Para a coleta de dados, utilizou se a ferramenta formulários do Google para a realização dos questionários e posteriormente utilizou-se o Whatsapp para o envio dos mesmos para os clientes. Posteriormente os resultados foram analisados considerando o número de respondentes e o percentual representativo dos mesmos em cada um dos atributos analisados.

4. ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA/EXPLORATÓRIA

A etapa qualitativa buscou identificar quais atributos os clientes consideram mais importantes para a sua satisfação. Sendo assim, foi aplicado um questionário com perguntas

abertas, no qual os clientes puderam expor suas ideias e opiniões sobre o assunto. Cada pergunta foi analisada separadamente de acordo com as respostas coletadas.

A primeira pergunta da entrevista buscou identificar o que significa qualidade em uma loja de confecções, no caso a Loja Miraguay. Segundo Kotler (1998, p. 421) “uma das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciar das concorrentes é prestando um serviço de alta qualidade, e a chave é exceder ou atender as expectativas de qualidade do público-alvo”.

As clientes entrevistadas consideram como **qualidade** em uma loja de confecções a diversidade de produtos (seis citações), que envolve marcas boas; a qualidade dos produtos (cinco citações); e o atendimento (cinco citações). Também foi citado que a loja faz com que o cliente se sinta à vontade na escolha das roupas e procura sempre satisfazer com um atendimento diferenciado, dando maior atenção ao cliente (três citações) e ainda, com duas citações o preço acessível, o atendimento acolhedor juntamente com vendedores sinceros, conforme fala: “...é entrar em uma loja e saber que se aquela roupa não ficou legal, as vendedoras serão sinceras e te oferecerão outras opções” (Cliente 1). Também, foi evidenciada a durabilidade dos produtos (duas citações) e com uma citação cada: a variedade de tamanhos, fidelização de clientes e atendimento com humildade.

Na segunda pergunta foi questionado o que o cliente leva em **consideração** na hora de escolher a loja para realizar suas compras. A resposta que mais se repetiu foi sobre o atendimento (onze citações), a qualidade da mercadoria (nove citações), seguido pelos preços (sete citações). Depois segue a variedade de opções (quatro citações), a variedade de tamanhos, atualizada com a moda, entregas a domicílio (delivery) e a facilidade de acesso, se caracterizando como requisitos para que o cliente volte em outras oportunidades.

A terceira pergunta foi sobre qual deve ser o **perfil do vendedor** para prestar um bom atendimento em uma loja de confecções, sendo citados como atributos essenciais para um vendedor: disposição para mostrar o que a loja tem para oferecer (sete citações), a simpatia (seis citações), a atenção (quatro citações) e a paciência (três citações). Ainda, respectivamente com duas citações: o interesse, a confiança, a sinceridade e a comunicação. Com uma citação, porém relevantes para o atendimento, as clientes comentaram: o humor, o esforço das vendedoras, conhecer na loja onde fica cada produto, a dedicação, o respeito, a honestidade, o carisma e solidária com os clientes. Segue fala:

"...o vendedor ao meu ver deve ser uma pessoa acolhedora, que goste do que está fazendo e te passe esse sentimento. Que te atenda com vontade, que trate todos os clientes com respeito, de forma igual respeitando as particularidades de cada um. Que se esforça para ajudar o cliente mas que não seja aquele vendedor insistente, que empurra o produto para o cliente apenas com a intenção de vender e lucrar". (Cliente 2).

Na quarta pergunta, em relação aos produtos de uma loja de confecções, o que é importante para adquirir os produtos. As respostas foram qualidade que foi citada como importante pelos 15 entrevistados, seguido pelo preço acessível com oito citações, diversidade de produtos e a moda atual com duas citações e condições de pagamento, descontos à vista, qualidade do material e costura, tecidos, cores e estampas diferenciadas com uma citação cada.

A próxima pergunta foi sobre os aspectos que são importantes para o Ponto de Venda (PDV) e localização de uma loja de confecções. Teve como respostas uma boa localização e ser de fácil acesso com oito citações, depois seguiu com facilidade de estacionamento com três citações, praticidade e local organizado com duas citações e ambiente higienizado, possuir vitrine que chame atenção e espaço amplo com uma citação cada.

A pergunta seis foi sobre os preços praticados pela Loja Miraguay se estão de acordo com o mercado, e todos os entrevistados responderam que sim, que a loja oferece preços de acordo com o mercado, que são acessíveis (seis citações), que estão de acordo com a qualidade dos produtos (duas citações), com formas de pagamento facilitadas para o cliente e coerentes com as peças ofertadas com uma citação cada.

A questão seguinte foi do que lhe vem em mente quando falamos em Loja Miraguay, as respostas foram sobre o bom atendimento com nove citações, produtos de qualidade com cinco citações, compromisso com o cliente seguido por diversidade de produtos com quatro citações, preços acessíveis (três citações), amizade, acolhimento, facilidade de pagamento, transparência com o cliente e roupas da moda com duas citações. Atendimentos pelo Whatsapp, vontade de comprar, horários diferenciados, honestidade, alegria e prestam ajuda, foram os atributos citados que vem em mente quando falado em Loja Miraguay, com uma citação cada.

A questão oito foi se o cliente compra em outra loja de confecções e a justificativa. Então treze respondentes disseram que sim, destes, cinco disseram porque possuem amigas em outras lojas, quatro procuram em outras lojas quando não encontram o que desejam na Miraguay e três por procurarem outras opções. Os outros dois entrevistados que falaram que não compram em outras lojas de confecções justificaram que encontram tudo que precisam na Miraguay.

Próxima questão questionou sobre a experiência como cliente no último ano, buscando identificar quais os aspectos o deixaram satisfeito em relação a Loja Miraguay”. Obteve-se dez citações para o atendimento, oito citações a qualidade dos produtos, cinco citações o preço justo e a variedade de mercadorias. Também foi citado quatro vezes o compromisso com o cliente, duas vezes o ambiente da loja, atendimentos via Whatsapp e a confiabilidade. Depois seguiu com uma citação cada os horários diferenciados, a disponibilidades de condicional, a credibilidade, sinceridade, atenção ao cliente, alegria, hospitalidade, marketing, bom relacionamento com os clientes, valorização, produtos da moda e encontrar tudo o que precisa na loja. Conforme um cliente evidenciou “...*O atendimento acolhedor, o espaço da loja, o preço justo, as peças de qualidade, o esforço das vendedoras para encontrar o que precisamos. É uma loja completa e cheia de qualidades...*” (Cliente 2).

A questão dez solicitou para os clientes citarem três pontos positivos da loja. Qualidade e atendimento foram citados por 10 clientes, seguido pela variedade de produtos e opções com seis citações e depois preço com quatro citações. Com duas citações cada, ficou as condições de pagamento, espaço amplo, humildade e honestidade dos vendedores, confiança nos clientes, mercadorias atualizadas com a moda e com uma citação cada, ficou a credibilidade, a simplicidades, os horários diferenciados, o compromisso com o cliente e a localização.

A questão onze solicitou três pontos negativos da loja. Treze clientes disseram não ter pontos negativos a destacar e dois entrevistados destacaram como pontos negativos não ter muitas promoções, uma citação sobre ter muitas opções de escolha causando indecisão, uma citação sobre a loja proporcionar mais vendedores e uma citação sobre as roupas não condizerem com a faixa de idade.

Para finalizar, a última pergunta da entrevista solicitava para os clientes darem sugestões que aumentariam sua satisfação em relação a empresa Loja Miraguay. Oito entrevistados disseram não ter sugestões e elogiaram a loja, cinco citações sobre a loja continuar com o bom atendimento, duas citações sobre a loja oferecer mais ofertas, ter roupas mais básicas, criar o cartão cliente, fazer entregas a domicílio, fazer sorteios fora de época, proporcionar mais moda plus size (tamanhos grandes) e ter mais variedades em calçados. Segue consideração do cliente:

“Eu acredito que não tem o que mudar, estão no caminho certo. Como já disse, o espaço é amplo, o atendimento é acolhedor, tem qualidade e diversidade nos produtos. É uma loja completa aonde me sinto bem, indico e parabeno as meninas pelo trabalho que realizam.” (Cliente 5).

4.1 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA/DESCRITIVA

O instrumento de coleta de dados apresentou 45 questões com escala de 0 a 5 sendo 0 totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito e ainda a opção de não responder caso não soubesse responder determinada questão. As questões foram distribuídas em 6 blocos: *atendimento dos vendedores e outros funcionários, produto, ambiente/ponto de venda(PDV), preços, serviços e comunicação*. Esta pesquisa teve como amostra 87 clientes da Loja Miraguay.

A Tabela 1 mostra os índices de satisfação do bloco Atendimento dos vendedores e outros funcionários.

Tabela 1 – Índices de satisfação: Atendimento dos vendedores e outros funcionários

ATENDIMENTO DOS VENDEDORES E OUTROS FUNCIONÁRIOS	Totalmente insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente satisfeito		Total	Não soube responder		Amostras
Quanto ao acolhimento	0	0%	0	0%	0	0%	2	2,3%	85	97,7%	100%	0	0%	87
Quanto a sinceridade dos vendedores	0	0%	0	0%	1	1,1%	7	8%	79	90,8%	100%	0	0%	87
Quanto a atenção	0	0%	0	0%	0	0%	2	2,3%	85	97,7%	100%	0	0%	87
Quanto ao relacionamento	0	0%	0	0%	1	1,1%	6	6,9%	80	92%	100%	0	0%	87
Quanto ao compromisso com o cliente	0	0%	0	0%	1	1,1%	4	4,6%	82	94,3%	100%	0	0%	87
Quanto a agilidade no atendimento	0	0%	0	0%	1	1,1%	5	5,7%	81	93,1%	100%	0	0%	87
Quanto a humildade	0	0%	0	0%	1	1,1%	2	2,3%	84	96,6%	100%	0	0%	87
Quanto a confiança	0	0%	0	0%	1	1,2%	1	1,2%	84	97,7%	100%	0	0%	87
Quanto a solidariedade	0	0%	0	0%	1	1,2%	9	10,5%	76	88,4%	100%	0	0%	87
Quanto ao carisma	0	0%	0	0%	0	0%	6	6,9%	81	93,1%	100%	0	0%	87
Quanto a alegria	0	0%	0	0%	0	0%	3	3,4%	84	96,6%	100%	0	0%	87
Quanto a paciência	0	0%	0	0%	1	1,1%	3	3,4%	83	95,4%	100%	0	0%	87
Quanto ao respeito	0	0%	0	0%	0	0%	2	2,3%	85	97,7%	100%	0	0%	87
Quanto a honestidade	0	0%	0	0%	0	0%	2	2,3%	85	97,7%	100%	0	0%	87
Quanto a simpatia	0	0%	0	0%	0	0%	3	3,4%	84	96,6%	100%	0	0%	87
Quanto a capacidade de comunicação	0	0%	0	0%	0	0%	6	6,9%	81	93,1%	100%	0	0%	87

ATENDIMENTO DOS VENDEDORES E OUTROS FUNCIONÁRIOS	Totalmente insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente satisfeito		Total	Não soube responder		Amostras
Quanto ao humor	0	0%	0	0%	0	0%	9	10,3%	79	89,7%	100%	0	0%	87
Quanto a dedicação	0	0%	0	0%	0	0%	3	3,4%	84	96,6%	100%	0	0%	87
Quanto a transparência e sinceridade	0	0%	0	0%	0	0%	4	4,6%	83	95,4%	100%	0	0%	87
Quanto a credibilidade	0	0%	0	0%	0	0%	3	3,4%	84	96,6%	100%	0	0%	87
Quanto ao esforço para resolução de problemas	0	0%	0	0%	0	0%	4	4,6%	82	94,3%	100%	0	0%	87
Quanto ao conhecimento da loja e produtos	0	0%	0	0%	1	1,1%	2	2,3%	84	96,6%	100%	0	0%	87
Quanto a hospitalidade	0	0%	0	0%	0	0%	5	5,7%	82	94,3%	100%	0	0%	87
Quanto a quantidade de vendedores	0	0%	0	0%	3	3,4%	10	11,5%	74	85,1%	100%	0	0%	87

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme os resultados percebe-se que os clientes evidenciam um nível de satisfação significativo com a loja quanto ao atendimento em todos os quesitos, estando totalmente satisfeitos e satisfeitos.

Como diz Kotler (2005): “*Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade*”.

Na Tabela 2, apresenta-se o grau de satisfação, quanto ao produto:

Tabela 2 – Índices de satisfação: Produto

PRODUTO	Totalmente insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito		Total	Não soube responder		Amostras
Quanto a atualização das roupas com a moda	0	0%	0	0%	1	1,1%	6	7%	79	90,8%	100%	1	1,1%	87
Quanto a durabilidade	0	0%	0	0%	4	4,6%	13	14,9%	70	80,5%	100%	0	0%	87
Quanto a variedade/diversidade	0	0%	0	0%	1	1,1%	11	12,6%	75	86,2%	100%	0	0%	87
Quanto aos tamanhos	0	0%	0	0%	0	0%	9	10,5%	77	89,5%	100%	0	0%	87
Quanto a encontrar os produtos que preciso	0	0%	0	0%	0	0%	10	11,5%	77	88,5%	100%	0	0%	87

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto ao bloco produto, todos os índices foram bem avaliados com satisfeito e totalmente satisfeito. Para Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Segundo Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

Para Peter (2000, p.234) na terminologia do marketing, “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”.

É necessário que a loja entenda o comportamento do consumidor no ponto de venda, pois é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Apesar das influências do ambiente externo, a decisão de compra é feita no ponto de venda.

Na Tabela 3, está apresentado o grau de satisfação em relação ao Ambiente/Ponto de venda (PDV).

Tabela 3 – Índices de satisfação: Ambiente/Ponto de venda (PDV)

PONTO DE VENDA	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente insatisfeito	Total	Não soube responder	Amostras
Quanto ao espaço na loja	0 0%	0 0%	4 4,7%	13 14%	69 80,2%	100%	1 1,1%	87
Quanto a higienização da loja	0 0%	0 0%	0 0%	6 6,9%	81 93,1%	100%	0 0%	87
Quanto a organização da loja	0 0%	0 0%	1 1,1%	11 12,6%	75 86,2%	100%	0 0%	87
Quanto a facilidade de acesso	0 0%	0 0%	0 0%	9 10,3%	78 89,7%	100%	0 0%	87
Quanto a vitrine	0 0%	1 1,1%	2 2,3%	14 16,1%	70 80,5%	100%	0 0%	87
Quanto ao estacionamento	1 1,1%	5 6%	13 14,5%	19 20,6%	46 54,8%	100%	3 3%	87
Quanto a localização	0 0%	0 0%	0 0%	4 4,6%	83 95,4%	100%	0 0%	87

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os resultados são significativos na grande maioria dos indicadores, variando entre satisfeitos e totalmente satisfeitos. De acordo com Cabrino (2008), todas essas mudanças de habito do consumidor final têm levado as empresas a aumentarem seus investimentos em Promoção e Merchandising no PDV.

Os indicadores referente à satisfação quanto ao preço, encontram-se na Tabela 4.

Tabela 4 – Índices de satisfação: Preço

PREÇO	Totalmente insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito		Total	Não soube responder		Amostras
Quanto as condições de pagamento	0	0%	0	0%	0	0%	5	5,7%	81	93,2%	100%	1	1,1%	87
Quanto aos descontos à vista	2	2,3%	0	0%	5	5,7%	19	21,8%	61	70,1%	100%	0	0%	87
Quanto a facilidade de pagamento (cartões de crédito, cartão de débito, outros)	0	0%	0	0%	2	2,4%	6	7,1%	77	90,6%	100%	0	0%	87
Quanto aos preços praticados pela loja	0	0%	1	1,1%	4	4,6%	16	18,4%	66	75,9%	100%	0	0%	87

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Ainda para o autor, os serviços criam uma expectativa de qualidade acentuada e os clientes apresentam-se mais exigentes comparados ao produto.

A grande maioria dos clientes estão totalmente satisfeitos ou satisfeitos com relação aos preços praticados pela Loja Miraguay.

As empresas precisam ter foco para com os clientes principalmente na qualidade dos serviços prestados.

Os indicadores de satisfação quanto aos serviços são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Índices de satisfação: Serviços

SERVIÇOS	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito		Total	Não soube responder		Amostras
Quanto a entrega a domicílio (delivery)	1	1,1%	1	1,1%	5	6,8%	5	6,2%	61	75,4%	100%	14	16,2%	87
Quanto aos horários da loja	0	0%	0	0%	0	0%	4	4,6%	82	94,3%	100%	1	1,1%	87
Quanto à possibilidade de condicional dos produtos	0	0%	0	0%	0	0%	2	2,3%	84	96,6%	100%	1	1,1%	87

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 5, em relação aos serviços, foram melhores avaliados os atributos quanto à possibilidade de condicional de produtos (96,6%) e quanto aos horários da loja (94,3%).

Os indicadores referente a satisfação quanto a comunicação são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Índices de satisfação: Comunicação

COMUNICAÇÃO	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito		Total	Não soube responder		Amostras
Quanto às promoções	0	0%	0	0%	5	5,8%	12	14%	68	78%	100%	1	1,1%	87
Quanto ao atendimento pelo Whatsapp	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	86	99%	100%	1	1%	87

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto ao bloco comunicação, a Tabela 6 mostra que quanto ao atendimento pelo Whatsapp teve 99% de clientes totalmente satisfeitos e quanto as promoções 78% de total satisfação.

O Whatsapp como ferramenta de comunicação está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e das empresas, sendo usado pela Loja Miraguay para a realização de pedidos com seus fornecedores e também como ferramenta de propagandas e vendas através do grupo da loja que possui mais de 200 clientes. As novidades que chegam na loja e as promoções e ofertas que ocorrem são sempre divulgadas através do Whatsapp e os clientes tem a liberdade de pedir fotos e preços das peças, contando como um atendimento diferenciado da loja.

4.2 SUGESTÕES DE MELHORIA

Os resultados encontrados na pesquisa mostram que a grande maioria dos clientes estão satisfeitos com a Loja Miraguay com relação aos atributos analisados no estudo. Dessa maneira, cabe à Loja Miraguay manter os índices de satisfação e buscar melhorias e aperfeiçoamentos para aumentar ainda mais a satisfação dos clientes.

Com isso, no Quadro 1 estão as sugestões de melhoria e estratégias para manter e qualificar os indicadores da Loja Miraguay, objetivando qualificar a oferta da empresa e retenção de seus clientes.

Quadro 1 – Sugestões de melhoria/estratégias

IDEIA	COMO FAZER	BENEFÍCIOS
Cartão-cliente	Criar o cartão-cliente, no qual o cliente vai acumulando pontos a cada compra e com isso gerando descontos para as próximas compras.	Fidelização de clientes; Incentivo para o cliente voltar a comprar na loja.
Promoções	Realizar algumas promoções durante o ano, oferecendo maiores descontos à vista.	Aumenta satisfação dos clientes com relação aos descontos e também com os preços.
Atendimento personalizado	Buscar conhecer o cliente, identificar o que ele gosta.	Fidelização de clientes; Satisfação;
Produtos de qualidade	Ter sempre produtos de qualidade, marcas conhecidas e qualificadas.	Satisfação dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As sugestões de melhoria propostas tem como objetivos trazer bons resultados no sentido de aumento de satisfação, fidelização e retenção dos clientes e também conquista de novos clientes para a Loja Miraguay.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas de satisfação de clientes cada vez mais se tornam importantes para o bom e lucrativo funcionamento das empresas, afinal, quanto maior for o número de clientes, maior será o faturamento e o lucro. Conquistar novos clientes, fidelizar e manter os que já possuem e não perder para a concorrência é desejo de toda empresa.

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

Através da pesquisa qualitativa obtiveram-se os indicadores de satisfação que subsidiaram o instrumento de coleta de dados da pesquisa quantitativa. Com a pesquisa quantitativa foi possível obter os resultados indicativos do nível de satisfação dos clientes em alguns aspectos determinados.

Ao finalizar este estudo, é possível observar que a grande maioria dos clientes da Loja Miraguay está satisfeita com quase todos os indicadores. O desafio é manter e qualificar cada vez mais os indicadores para que haja a retenção dos clientes. Os clientes não satisfeitos com algum indicador se tornam um risco para a empresa, pois podem migrar para a concorrência, além de não falar bem da loja e desestimular outros clientes para a compra.

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

Conclui-se que este estudo atingiu os objetivos propostos e pode-se perceber a importância de uma pesquisa de satisfação periodicamente, pois a realização de tal pesquisa é de suma relevância por proporcionar o contato entre a empresa e seus clientes, identificando quais pontos merecem maior atenção e o que precisa ser melhorado. Além de que a empresa pode elaborar estratégias de melhoria nos pontos que forem avaliados com menores notas, fazendo com que se eleve a qualidade e atinja um alto grau de satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 18 mar. 2020.

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

BARBETTA, Pedro A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6. ed. Florianópolis: UFSC, 2006.

BORNIA, Antonio Cezar et al. Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 190-206, 2017.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.

CABRINO, Thiago. **A excelência: O ponto de venda**. 2008. Disponível em: <<http://www.htmlstaff.org/xkurt/projetos/portaldoadmin/modules/news/article.php?storyid=1022>>. Acesso em: 12 nov. 2008.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CORREIA, Renato José. **Satisfação de clientes: um estudo junto ao Shopping Real de Sarandi**. Sarandi, 2015.

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

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviço e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. 2009. Disponível em: <<https://www.idv.org.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

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

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. São Paulo: Saraiva, 2016.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. Tradução de Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

MAGNUS, Tiago. A nova era do marketing de varejo. **E-commerce Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-varejo/>>. Acesso em: 28 maio. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MERLO, Edgart Monforte. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MOLA, Jeferson Luis; ROCHA Marcos. **Varejo**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

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

PETER, Paul; CHURCHILL JUNIOR, Gilbert. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Rac**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.