

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
ESCOLA DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS, INOVAÇÃO E NEGÓCIOS- ESAN
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CAMPUS SOLEDADE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LAURA CALVI BORGES

**PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA LOJA
PONTO CERTO, BARROS CASSAL, RS.**

SOLEDADE

2023

LAURA CALVI BORGES

**PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA LOJA
PONTO CERTO, BARROS CASSAL, RS.**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Ciências da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Olivo Tiago Giotto

SOLEDADE

2023

LAURA CALVI BORGES

**PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA LOJA
PONTO CERTO, BARROS CASSAL, RS.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 11 de dezembro de 2023, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis no curso de Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Olivo Tiago Giotto

UPF – Orientador

Prof. Me. Faisal Medeiros Awad

UPF – Banca 1

SOLEDADE

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me permitido ter saúde e determinação para conquistar o objetivo da graduação em Ciências Contábeis e poder chegar até aqui, mostrando-me o melhor caminho.

Agradeço aos meus pais, que sempre foram as pessoas que mais me incentivaram nos meus estudos, obrigada pelo apoio de sempre desde o início de minha caminhada, por me darem forças quando as dificuldades surgiam, por terem sido meus maiores apoiadores para que este sonho pudesse tornar-se realidade, obrigada, essa conquista também é de vocês.

Agradeço aos meus colegas, por todos os conhecimentos compartilhados durante os oito semestres da faculdade, onde podemos nos ajudarmos nas dificuldades que obtivemos.

Agradeço a Sonia, proprietária da empresa, pela disponibilidade em me auxiliar com as informações necessárias para realização deste estudo.

Agradeço aos meus professores, por todos os ensinamentos e conhecimentos transmitidos ao longo do curso, por terem contribuído em meu crescimento profissional e pessoal, em especial ao meu orientador Olivo Tiago Giotto, e ao professor Marcos Elmar de F. Nickhorn, profissionais capacitados, competentes e dedicados para a realização deste trabalho.

Agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para que eu chegasse até aqui e estiveram ao meu lado ao longo desta caminhada.

RESUMO

BORGES, Laura Calvi. **Percepção da satisfação de clientes: estudo de caso da loja Ponto Certo, Barros Cassal, RS.** Soledade. 2023. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Ciências Contábeis). UPF, 2023.

Considerando as eventuais mudanças ocorridas no mercado, a concorrência tornando-se cada vez mais acirrada e os clientes cada vez mais exigentes, torna-se imprescindível para toda e qualquer empresa buscar satisfazer as necessidades e criar relacionamento duradouros com seus clientes, e conseqüentemente gerar mais lucros. A satisfação dos clientes é uma técnica essencial para alcançar esse objetivo, através da aplicação de seus conceitos a empresa pode se preparar melhor para enfrentar essas mudanças e criar com seus clientes uma relação de fidelidade. O presente trabalho teve por objetivo analisar a percepção da satisfação de clientes da loja Ponto Certo, Barros Cassal, RS. A pesquisa foi de caráter qualitativo, exploratória, e descritiva, sendo que, para tanto, foi realizado dois questionários com os clientes da loja, sendo a primeira pesquisa na fase exploratória com 3 questões abertas e a pesquisa posterior na fase descritiva com 23 questões de perguntas fechadas. Dentre os principais resultados obtidos, constatou-se que a loja foi muito bem avaliada por seus clientes, onde aparece o bom atendimento como principal ponto forte da empresa, seguido pela qualidade dos produtos oferecidos. Por outro lado, foi avaliada negativamente em relação aos seus preços e diversidade de produtos, principalmente se tratando de variedade do tamanho das peças. Deste modo, sugeriu-se um plano de ação para a empresa com estratégias para ajustar e melhorar seu relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Fidelização; Satisfação; Relacionamento com os clientes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Redes sociais e suas funcionalidades na loja Ponto Certo	21
Quadro 2- Pontos Positivos citados no questionário da loja Ponto certo	33
Quadro 3- Pontos em que a loja Ponto Certo deve melhorar segundo avaliação dos clientes .	34
Quadro 4- Comentários feitos por clientes da loja Ponto Certo.....	35
Quadro 5- Nível de satisfação dos entrevistados sobre a loja Ponto Certo	48
Quadro 6- Sugestões para a loja Ponto Certo e suas respectivas importâncias.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Atendimento ao cliente.....	36
Gráfico 02 – Qualidade dos Produtos.....	36
Gráfico 03 – Diversidade e variedade dos produtos.....	37
Gráfico 04 – Localização da loja.....	37
Gráfico 05 – Preços utilizados.....	38
Gráfico 06 – Divulgação de forma geral	38
Gráfico 07 – Divulgação via Instagram.....	39
Gráfico 08 – Divulgação via WhatsApp.....	39
Gráfico 09 – Sofisticação e estilo dos produtos	40
Gráfico 10 – Promoções e descontos.....	40
Gráfico 11 – Tamanhos oferecidos.....	41
Gráfico 12 – Tamanhos utilizados.....	41
Gráfico 13 – Espaço físico da loja.....	42
Gráfico 14 – Limpeza da loja	42
Gráfico 15 – Condições de pagamento em geral	43
Gráfico 16 – Condição de pagamento preferida.....	43
Gráfico 17 – Parcelamento	44
Gráfico 18 – PIX	44
Gráfico 19 – Cartão	45
Gráfico 20 – Boleto	45
Gráfico 21 – Gênero	46
Gráfico 22 – Faixa etária	46
Gráfico 23 – Renda mensal	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	12
2.1.1 Insatisfação dos clientes	13
2.2 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	14
2.2.1 Atração e retenção de clientes	15
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	16
2.3.1 Tipos de atendimento e relacionamentos.....	17
2.3.2 A importância do bom atendimento a pessoas com deficiência	19
2.4 O PAPEL DA INTERNET.....	20
2.4.1 A necessidade da disponibilidade de canais de atendimento.....	20
2.5 CONCEITO DE <i>MARKETING</i>	22
2.5.1 A importância do plano de <i>marketing</i>.....	23
2.6 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	24
2.6.1 Estratégias de <i>marketing</i> de relacionamento.....	25
3 MÉTODO DE PESQUISA	27
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	27
3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	29
3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	30
3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	32
4.2 FASE EXPLORATÓRIA.....	32
4.2.1 Pontos Positivos	33
4.2.2 Possibilidades de Melhorias.....	33
4.2.3 Comentários e Sugestões.....	34
4.3 FASE DESCRITIVA.....	35
4.4 ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS QUESTIONÁRIOS COM OS CLIENTES.....	47

4.5 PLANO DE AÇÃO	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, a diferença entre oferta e demanda vai aumentando. Juntamente com a oferta, cresce também a competição entre as indústrias. Com a globalização da economia, surge um mercado competitivo, a concorrência torna-se cada vez mais acirrada advindo a necessidade de a empresa produzir com mais qualidade e pelo menor custo.

Devido estas concorrências as empresas precisam, cada vez mais, procurar satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes em todas as suas dimensões, desenvolvendo produtos de alta qualidade a um preço acessível. Observa-se então, que nos últimos anos, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão em empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Em um mercado competitivo, que atinge significativamente o setor de roupas, os clientes estão sendo disputados constantemente por diversas empresas. Os métodos utilizados para conquistá-los estão crescendo ao longo do tempo, tornando-os por consequência mais exigentes. Portanto, é fundamental que as lojas de roupas cumpram com suas obrigações de satisfação com o cliente de forma satisfatória se tornando um investimento de longo prazo. Atrair o cliente e construir um relacionamento, de maneira que ambas as partes tenham seus objetivos atingidos, torna-se fundamental para as empresas.

No passado as empresas basicamente se preocupavam com a produção e volume de vendas e não havia tanto interesse no bem-estar de seus clientes. A clientela não era prioridade naquele momento, e os dias atuais mostram as empresas se atualizando e buscando melhorias, cada vez busca-se novas maneiras de formar e manter clientes.

O *marketing* de relacionamento tem como objetivo a construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes a longo prazo. As práticas de *marketing* voltadas ao fortalecimento de relacionamentos com seus clientes podem ser uma alternativa para estabelecer diferenciais competitivos (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

A importância de ter na empresa e investir em *marketing* de relacionamento é enorme, pois dessa forma se estabelece vínculos concretos e clientes satisfeitos. Através

do *marketing* de relacionamento se abrem inúmeras portas para a satisfação para a empresa e seus respectivos clientes. Criando assim consumidores leais dentro da organização, conseguindo estabelecer uma relação de fidelidade entre consumidor e empresa.

Conhecendo melhor as necessidades e hábitos de seus clientes a empresa poderá investir em mais tecnologias que permitam um melhor desenvolvimento de suas atividades, possibilitando a abertura de mais relações de negócio. Mas para que isso aconteça a empresa terá que ficar próxima do seu cliente para assim saber quais os pontos que deverá melhorar para oferecerem os melhores serviços e produtos para o seu público-alvo, conseguindo o máximo de satisfação de seus clientes.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Com o mercado cada vez mais competitivo, na qual o consumidor tem cada vez mais opções, as empresas buscam formas de garantir um bom relacionamento com seus clientes, além disso, há necessidade de diferenciar o que se oferece. Isto porque nos dias atuais as estratégias ficam ultrapassadas com rapidez, obrigando as empresas a se atualizarem e criar novas estratégias.

Existem inúmeras empresas que apostam no *marketing* de relacionamento, com o intuito de avaliar a percepção da satisfação de seus clientes, um exemplo é a loja Ponto Certo, localizada no município de Barros Cassal, RS, fundada no ano de 2001, mas somente na data de 09 de fevereiro 2021 a sócia proprietária decidiu priorizar e conquistar seus clientes. A iniciativa surgiu após a saída do seu emprego atual, no qual trabalhava a 10 anos, e assim dedicou-se exclusivamente a loja Ponto Certo. As medidas utilizadas de adequação foram, a alteração de endereço da loja física para o centro da cidade, com estacionamento amplo e apostas na divulgação de seus produtos por ferramentas digitais. Estas ações fizeram com que mais pessoas pudessem conhecer seus produtos aumentando a demanda e a procura por itens disponibilizados pela loja.

A partir disso, a empresa passou a utilizar novas formas de *marketing*, principalmente no que diz respeito ao cliente. Buscou reformular seu espaço a se adequar as exigências, oferecendo mais opções de produtos e maior comodidade aos clientes, viabilizando atrair mais clientes para proporcionar um alto grau de satisfação, tornando-os fiéis a empresa.

Sendo assim, o trabalho tem como objetivo visar e verificar quais os pontos positivos e negativos na visão dos clientes, para que a empresa consiga aumentar o número de clientes, e conseqüentemente, o faturamento. Atualmente a empresa conta com um faturamento mensal de R\$ 23.107,68, tributada pelo regime do Simples Nacional.

Com base nisso, o problema gerado dessa pesquisa é avaliar a percepção da satisfação de clientes da loja Ponto Certo, de Barros Cassal, RS, e através dela responder à questão: **Qual é a percepção de satisfação dos clientes da loja Ponto Certo, de Barros Cassal, RS?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a percepção de satisfação dos clientes da loja Ponto Certo, Barros Cassal, RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes da empresa;
- Mensurar a satisfação percebida, bem como pontos positivos e negativos apontados pelos clientes;
- Sugerir ações para corrigir os problemas identificados, potencializar os pontos positivos e apresentar diferentes formas de captar e reter clientes;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão citados alguns conceitos importantes na área de qualidade no atendimento, com foco voltado para a satisfação dos clientes e *marketing* de relacionamento, na percepção de diferentes autores. Neste capítulo serão apresentadas as origens, conceitos e análise de diferentes formas de *marketing* dentro das empresas e com isso obter a satisfação de seus clientes.

2.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para Vavra (2016), a satisfação pode ser definida como as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço que são supridas pelos benefícios que recebem. Já para Kotler (2009, p. 55): “Satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa”. Isso significa que a satisfação do cliente está relacionada diretamente ao funcionamento esperado, isto é, a satisfação é o resultado de um serviço bem prestado, sendo este uma venda de um produto ou um bom atendimento.

Bezerra (2013, p. 12) menciona:

Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles. Contudo, fica claro que o cliente é a razão da existência de uma organização. Atendê-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção as suas necessidades e saber o que ele espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações (2013 p. 12).

Em um contexto, os desafios de mercado exigem que as empresas adotem uma postura estratégica com relação aos negócios, para que se possa compreender a importância dos clientes de forma fundamental para o crescimento das organizações. Assim as empresas tendem a vender mais, conquistar novos consumidores e oferecer produtos, serviços e atendimentos de qualidade.

Reforçando essa ideia, segundo Kotler (2000) para satisfazer o cliente é necessário que todos envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados e fornecidos pela empresa. A satisfação do cliente sobre um produto na

empresa, é de total responsabilidade dos integrantes que nela trabalham. Kotler (2000) coloca que a satisfação do cliente é um objetivo comum de muitas empresas, tendo em vista que clientes insatisfeitos trocam de fornecedor quando surge uma oferta melhor, o desejo leva à criação de um vínculo com a marca, resultando na fidelidade do cliente. A relação entre empresas e clientes está relacionada à satisfação. As empresas buscam oferecer produtos e serviços de acordo com o que o cliente espera, e desta forma, o cliente voltará ou não a se relacionar com a empresa.

Toda empresa deve se dedicar a oferecer satisfação a seus clientes, tendo programas de mensuração de satisfação não para apenas apontar os níveis de satisfação, mas também fornecer conhecimento do que os clientes estão esperando das organizações. Esse tipo de programa auxilia a empresa a priorizar as expectativas dos clientes, detectarem possíveis mudanças nessas expectativas e conhecerem o valor das necessidades existentes. (VAVRA, 2016). O principal motivo de satisfazer as necessidades de clientes está no fato de que, desta forma, a empresa ganha e conquista a fidelidade de seu cliente. Este é um dos maiores desafios dentro de uma empresa que tem seu foco direcionado para o cliente, pois mantê-los é mais acessível do que conquistar de novos clientes.

2.1.1 Insatisfação dos clientes

Para um bom resultado por parte da empresa é tão importante a satisfação quanto a insatisfação dos clientes, pois é com as opiniões negativas que se busca as melhorias. Para Mittal e Lassar (2000), o impacto dos desempenhos negativos sobre a satisfação dos consumidores é bem maior que o impacto dos desempenhos positivos. Desta forma, a insatisfação pode anular a satisfação, embora o contrário não ocorra. Esta influência assimétrica explica porque aumentos na satisfação não são seguidos por correspondentes nos aumentos na retenção, apesar do grande impacto da insatisfação na troca de empresa em um mercado competitivo. Tem-se então um momento no qual uma má avaliação tem um peso maior do que uma boa, isso afeta o mercado financeiro, pois na maioria das vezes, clientes insatisfeitos não voltam e ainda podem afetar outros possíveis clientes.

De acordo com Day (2006), a insatisfação é uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo. A teoria da

desconfirmação, de acordo com Oliver (2011), é utilizada como apoio para explicar o processo de formação da satisfação nos consumidores, pois envolve expectativas e performance. A comparação entre a performance e a expectativa origina a desconfirmação, que pode ser positiva (performance superior à expectativa), neutra (igualdade entre performance e expectativa) ou negativa (performance inferior à expectativa).

A reclamação é um tipo de comportamento pós-insatisfação, segundo Singh (2009) define o comportamento pós-insatisfação como um conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não), algumas delas (ou todas) geradas por uma insatisfação percebida em um episódio de compra.

2.2 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelidade é um fator importante para o crescimento de uma organização, principalmente para obter clientes fiéis que ocasionam a empresa mais lucrativa e constante. Empresas que investem no cliente acabam obtendo vantagem em relação a outras, segundo Las Casas (2012):

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar (LAS CASAS, 2012, p. 28).

A empresa deve ter uma relação duradoura com seus clientes em potencial, fidelizar um cliente é manter uma base de dados sempre atualizada, em detrimento de manter suas informações e não perder o contato com os clientes. Segundo Kotler (2009 p.167), o computador proporcionou enorme vantagem ao pessoal de *marketing* e aos vendedores, permitindo-lhes armazenar todos os tipos de detalhes sobre os clientes atuais e em potencial. Os clientes são o que a empresa tem de maior valor, de forma a estreitar relacionamentos e os tornar duradouros são os maiores desafio das organizações da atualidade (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Em virtude de que a fidelização é a ferramenta que objetiva conquistar lealdade na relação entre o consumidor e o fornecedor, impedindo a perda de clientes, pois conquistar um novo cliente é muito mais dispendioso do que manter um cliente atual (COBRA; RIBEIRO, 2000). Por esta razão segundo Moutella (2003) a vantagem competitiva da empresa é o conhecimento que possui do seu cliente, todo o restante

pode ser oferecido por qualquer concorrente. Os clientes querem ser tratados de forma diferente, querem ser especiais e procuram constantemente novas experiências. Cabe à empresa oferecer e antecipar esse desejo para que ele não se sinta atraído por outra oferta.

No entanto para Kotler e Keller (2012) as empresas competitivas da atualidade não querem simplesmente conquistar clientes, mas querem ser suas “donas” durante toda a vida, desta maneira, as empresas devem construir relacionamentos duradouros com seus clientes. Essas empresas podem constituir relacionamentos com seus clientes em muitos níveis (econômico, social, técnico e legal), dependendo apenas da natureza do mercado-alvo.

O Endeavor Brasil (2019) nos mostra a teoria da pirâmide invertida, o cliente se encontra no topo, e para ele são destinados os maiores esforços dentro de uma empresa. Abaixo estão os vendedores e todos os que lidam diretamente com o cliente e, por fim, os líderes e gestores, aos quais cabe todo o suporte necessário para sustentação deste sistema.

Assim o autor Endeavor Brasil (2019) continua descrevendo a situação acima, que nos mostra o papel dos clientes dentro de uma empresa que visa a fidelização: eles são o motivo que justifica todo o trabalho. Aqui o foco não é o produto, nem os processos internos, mas sim o cliente. Os vendedores, líderes e gestores se posicionam como o pivô que sustenta toda a estratégia de atendimento. Isso significa, na prática, uma cultura empresarial do bom atendimento, que além de visar o relacionamento de qualidade com cada cliente, reconhece o valor de ferramentas como ouvidoria, pesquisa de mercado, segmentação em *marketing*, entre outros.

2.2.1 Atração e retenção de clientes

É possível encontrar no mercado várias opções de marcas e empresas que oferecem o mesmo tipo de produto ou serviços, levando em consideração a escolherem uma marca específica e a estabelecerem uma relação com ela. Essa relação pode existir em razão de experiências anteriores, indicações ou mesmo um *marketing* que atingiu o consumidor de forma positiva. É nesse momento que ocorre o *marketing* de relacionamento.

Para Gummesson (2010), o *marketing* de relacionamento ocorre quando há interação das redes de relacionamentos, ou seja, para o relacionamento ocorrer, é necessário que pelo menos as partes envolvidas estejam em contato uma com a outra, em sintonia. De um lado está o fornecedor e, do outro, o consumidor. Em um momento é algo simples, mas todo o relacionamento envolve uma série de variáveis como atração, conquista, confiança e respeito. Quando uma dessas variáveis é abalada o *marketing* de relacionamento é comprometido.

As empresas devem ter o poder de atrair os clientes, no entanto isso só será possível se as mesmas investirem em produtos e serviços de qualidade, procurando continuamente atrair e investir em seus clientes obtendo assim sucesso profissional. Os clientes estão cada vez mais exigentes, e informados, eles esperam que as empresas façam mais do que apenas informa-los ou satisfazê-los, que possam conquista-los cada vez mais, excedendo as suas expectativas, atingindo o encantamento (ZENONE, 2010, p. 2).

Para Kotler (2009): “Monitore o nível de satisfação de clientes atuais com seus produtos e serviços, não tenha esses clientes como garantidos, faça algo especial para eles de vez em quando, estimule o *feedback* deles” (2009, p.160). Ele também afirma que: “Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, a empresa perde o lucro futuro durante o tempo de vida desse cliente” (2009, p.160).

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O atendimento é o momento da verdade, é nele que acontece a interação entre o cliente e a empresa, estabelecendo uma relação de confiança, fidelidade, respeito e que pode ser lucrativa para ambos (LEAL, 2014, p.05). No mesmo caminho, seguindo para Bonila (2011), o bom atendimento ao consumidor deveria ser prioridade para qualquer empresa tendo como objetivo traduzir suas opiniões, necessidades, desejos e anseios em algo concreto a fim de suprir sua demanda.

De acordo com Zenone (2010, p.44), a qualidade do atendimento ao cliente não é mais um fator diferencial, tornando-se assim um fator estratégico. Ter um produto de qualidade se tornou uma obrigação, e atender o cliente com qualidade é um grande diferencial dentro das organizações.

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas (ao lado de palavras como produtividade, competitividade, integração, etc.). No entanto, existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido ao subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas (CARPINETTI, 2012, p. 11).

Para Marques (2013), é possível medir resultados de um trabalho na ótica dos usuários, uma vez que indicadores de qualidade estão relacionados à satisfação dos clientes. Inexistem dúvidas quanto ao fato de a qualidade ser uma condição fundamental e vital para as empresas, em relação ao desempenho, continuidade e sucesso. O tema tem sido de grandes debates, notadamente no Brasil, pela abertura de mercado, concorrência internacional e necessidade de adequação da qualidade a padrões mundiais (BERNARDI, 2012, p. 111).

Em termos de qualidade em serviços de atendimento, a opinião é pessoal, pois cada cliente reage de uma forma ao ser atendido de uma mesma maneira. Cada consumidor possui necessidades e exigências específicas. As empresas além de atrair e reter seus clientes, também têm outro desafio que é a necessidade de aumentar sua participação no cliente, conforme afirmam. As empresas precisam conquistar uma participação maior nas compras do cliente para suas categorias de produto, mesmo que se transforme no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando ou até mesmo o persuadindo a comprar produtos adicionais da empresa. Para tanto, os bancos querem mais participação de carteira, os supermercados desejam aumentar sua participação de consumo de alimentos, as produtoras de automóveis querem maior participação de garagem, entre outras (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

2.3.1 Tipos de atendimento e relacionamentos

Do ponto de vista do *marketing* com o foco no cliente, o atendimento e o relacionamento são construídos por meio de uma série de interações que levam a empresa a conhecer melhor cada cliente e desenvolver ações que se adequam a cada tipo de cliente. Cada cliente é único, com características diferentes, e cada um apresenta um retorno diferente para a empresa em relação ao seu potencial de consumo e de recursos financeiros que dispõem. Por isso, quando desenvolvemos o conceito de *marketing* de relacionamento, devemos identificar todas as conexões, redes e interações entre todos os participantes do processo. Gummesson (2005) enumera alguns tipos de

relacionamentos que precisam ser identificados e analisados para se implementar o *marketing* de relacionamento dentro de uma organização, são eles:

- Relacionamento empresa-cliente: não podemos esquecer que a principal atividade do *marketing* é estabelecer a relação de troca entre a empresa e o cliente (esse é o princípio básico do *marketing*). Portanto, o relacionamento entre o fornecedor (empresa) e o cliente é o mais importante para o *marketing*, pois se consolidará como o principal valor para o negócio.

- Relacionamento fornecedor-cliente-concorrente: como na maioria dos mercados a empresa não está sozinha, ou seja, não é a única fornecedora para determinada necessidade, esse relacionamento também deve ser levado em conta. Em diversos casos, o cliente não se relaciona com uma única empresa, mas também – direta ou indiretamente – com as demais que atuam no mercado. A competição é um ingrediente central em mercados competitivos e o cliente se beneficia da melhoria na oferta, portanto, “alimenta” essa competição, ampliando seu relacionamento com todos os competidores.

- Relacionamento empresa-canais de distribuição: com exceção das empresas que atuam no sistema de vendas diretas (o que se torna um relacionamento à parte), os canais de distribuição contribuem com a estratégia da empresa, principalmente, por oferecerem a conveniência de compra para o cliente. É no canal de distribuição física (distribuidor, atacadista e varejista) que acontecem as principais interações com o cliente final (consumidor). Muitas organizações apenas se relacionam com o consumidor através de seus canais de distribuição e, portanto, consistem em uma rede de relacionamentos estratégica.

- Relacionamento interno (empresa-colaboradores): a força de uma instituição está na forma com que as pessoas que pertencem a ela se relacionam entre si. O trabalho em equipe e as estratégias conjuntas é que possibilitarão a uma empresa atender ao mercado da forma mais adequada. Os relacionamentos internos bem administrados transferem para o mercado externo o valor agregado, que poderá se transformar em vantagem competitiva.

- Relacionamento com a sociedade: os relacionamentos “não comerciais” com o setor público e com os cidadãos (público em geral) também devem ser considerados. Os cidadãos são formadores de opinião, e o Poder Público interfere através das políticas públicas nas atividades comerciais das empresas.

- Outros relacionamentos: além dos relacionamentos apresentados, temos que considerar o relacionamento com o cliente do cliente; o relacionamento com clientes insatisfeitos; o relacionamento através de alianças entre empresas no mercado com o objetivo de inibir a competição e criar uma economia de mercado; o relacionamento com a mídia de massa como forma de influenciar a opinião pública; entre outros.

2.3.2 A importância do bom atendimento a pessoas com deficiência

O bom atendimento tem papel fundamental para criar novos meios e oportunidades das empresas para que possam chegar para o público em geral, que são os consumidores sem distinções. Isso possibilita a acessibilidade e a inclusão social de todos os clientes, sem exceção. Fávero (2004) reforça que há um movimento para melhorar a inclusão das pessoas com deficiência na sociedade, principalmente porque, independentemente do tipo de deficiência que a pessoa tenha (física, intelectual ou sensorial), ela jamais pode ser confundida com incapacidade.

Para atender pessoas com deficiência é preciso ter paciência e conhecer as condições de seus clientes, para que se possa fazer um bom atendimento, esclarecendo dúvidas e fazendo com que se sinta bem atendido. Atualmente, quase todas as empresas têm acessibilidade para atender as necessidades de seus clientes, de forma que as condições não impeçam de realizar as atividades diárias e nem de obter seus desejos (FÁVERO, 2004).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), antes da era da internet, o *marketing* considerava o público-alvo a ser atingido em uma grande massa. Entretanto, atualmente, o *marketing* vê o consumidor como um ser humano, com toda a sua complexidade e preocupações sociais. Por isso, é imprescindível que as organizações tenham também um *marketing* mais inclusivo, que faça parte das estratégias e da divulgação, chegando a todos os indivíduos. Assim, o *marketing* inclusivo também ajuda no relacionamento com o público em geral, gerando empatia, pois a sociedade não aceita mais relacionamentos superficiais. Exigindo que as marcas não apenas mostrem, mas pratiquem o que pregam, de forma autêntica, genuína, transparente e verdadeira.

2.4 O PAPEL DA INTERNET

As áreas de *marketing* e vendas são uma das áreas que mais utilizam as páginas da internet, com algumas características como a interatividade, liberdade e o fornecimento de variedades nos espaços de comunicação e de comercialização. São essenciais na solução de problemas do mundo real e virtual. Isso porque a internet facilita a vida das pessoas, possibilitando a realização de compras em qualquer segmento, acessando empresas sem sair de casa, ou do trabalho, podendo fazer comprar até mesmo nas ruas em questão de minutos. Assim, tarefas que demandariam muitas horas são feitas em instantes, além da diminuição do desgaste físico e emocional, sem falar nos custos adicionais ocasionados pela sociedade moderna, como trânsito, filas, etc. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

A Internet ganhou a consideração de mercado comercial e de negócios principalmente através dos serviços chamados “WWW – *World Wide Web*” – que, por se apoiarem em recursos de fácil uso por parte até mesmo do usuário leigo, ganharam a apreciação do mercado, tornando-se peça importante de contato entre pessoas e empresas de naturezas diversas e com os mais diversos propósitos (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 69).

De acordo com Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), entre outros serviços que os usuários podem obter com a internet, há a possibilidade de conectar o computador a centros de computação de maior porte e formar grupos de discussão sobre temas de interesses variados no mundo inteiro. A comunicação com grupos de usuários acerca de eventos de qualquer natureza, conversar (*on-line*) com grupos de usuários de qualquer parte do mundo a respeito de determinado tema e acessar informações de determinada empresa, realizar transações comerciais, etc.

2.4.1 A necessidade da disponibilidade de canais de atendimento

Os canais digitais apresentam características específicas e conhecê-las é fundamental para qualquer planejamento de *marketing* digital eficiente. A tecnologia está em constante movimento sendo importante atentar-se às mudanças dos consumidores e ao aparecimento de novas tecnologias (RECUERO, 2009).

Segundo Recuero (2009), é uma comunicação entre pessoas, mediada pelo computador, que possibilita a troca de informações que têm um impacto direto na

sociedade. Ainda autora coloca que para que se exista uma rede social na internet, são necessárias a existência de “atores” (pessoas, instituições ou grupos) e uma conexão entre eles (facilitada através da utilização da internet).

Para Meir (2007) vislumbra, então, uma oportunidade histórica para os profissionais de relacionamento ou atendimento das organizações interagirem estrategicamente com esse consumidor. Ainda segundo o autor, se os profissionais de ouvidorias das empresas lidarem com esses assuntos diariamente, devem descobrir novas tendências que estão surgindo e que podem impactar no negócio. Ainda se cita: “A análise de todas as manifestações permitirá às empresas um balanço diário do saldo dos comentários a seu respeito sobre a sua imagem” (MEIR, 2007, p. 129).

De acordo com GABRIEL, M. (2010) as mídias sociais são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Elas permitem a construção de uma “*persona*” por meio da criação de um perfil ou página pessoal, possibilitam a interação dos comentários e a exposição pública dessa rede social de cada autor. A seguir, quadro 01 com algumas das mídias sociais mais utilizadas:

Quadro 01: Redes sociais e suas funcionalidades na loja Ponto Certo

Rede Social	Funcionalidade
<i>Facebook</i>	Mídia social de compartilhamento que interage com outras redes com possibilidade de criação de grupos, publicidade, envio de mensagens, permite também criar perfil empresarial.
<i>Twitter</i>	<i>Blog</i> para publicação de conteúdo para seguidores com o uso de até 280 caracteres na maior parte dos países em que existe. Também utiliza <i>hashtags</i> e <i>trending topics</i> . É rápido e direto e possibilita a inclusão de vídeos, fotografias e localização.
<i>Instagram</i>	Mídia social para divulgação de imagens e vídeos de até 60 segundos. O <i>Instagram</i> permite a aplicação de filtros em fotos e vídeos para alteração de imagens, com o objetivo de deixá-las mais bonitas, trabalhadas e mais especiais. Essa mídia fornece ao usuário a possibilidade de comentar e salvar imagens. Também utiliza <i>hashtags</i> .
<i>YouTube</i>	Mídia social para postagem e edição de vídeos com possibilidade de criação de canais com <i>layout</i> simples e objetivos. O <i>YouTube</i> educa, diverte, permite interação de outros internautas e gera entretenimento. Pode gerar receitas via publicação de anúncios que serão visualizados ou por meio de criação de assinaturas. Também é possível a realização de vídeos ao vivo, chamados de lives.

<i>LinkedIn</i>	Grande vitrine de profissionais, cujo perfil são seus currículos. O <i>LinkedIn</i> possui uma série de ferramentas, como possibilidade de comentar e compartilhar postagens, e um dos seus principais benefícios é gerar networking entre usuários, que podem trocar mensagens, acessar oportunidades de empregos e recomendar profissionais. O <i>LinkedIn</i> também possibilita que empresas criem seus perfis.
<i>Pinterest</i>	Mídia social focada em imagens. Podem-se criar coleções, que são agrupamentos de publicações, em inúmeras categorias, como moda, beleza, artesanato, <i>design</i> etc. Como ocorre em outras mídias sociais, existe também a possibilidade de comentar, curtir e compartilhar informações com outros usuários.

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora (2023).

2.5 CONCEITO DE *MARKETING*

De acordo com Ramos (2018) *marketing* é uma palavra que deriva de *Market*, que, traduzindo do inglês, significa “mercado”. Outra forma para a definição da palavra apresentada é que “*marketing* é uma filosofia de negócios” (SEMENIK e BAMOSSY 1995, p.12).

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender as necessidades do cliente. Tendo como objetivo agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de satisfazer seus consumidores. Conforme Las Casas (2006) o *marketing* significa uma ação no mercado, sendo que ele possui como uma de suas características, a comercialização entre produtos. Ele tem uma vasta aplicação mercadológica, uma vez que não se aplica somente a ajudar as empresas a venderem mais e sim para auxiliar qualquer processo de troca, desta forma é possível afirmar que *marketing* é uma área que estuda e analisa o mercado.

A ideia é sempre observar o mercado, para aplicar tudo de modo a se identificar oportunidades importantes a serem exploradas, além de também ter condições de antecipar tendências. Além disso, Las Casas (2009), diz que *marketing* é a área que estuda todas as relações de troca, com o objetivo de satisfazer o cliente mediante suas necessidades e desejos, considerando os objetivos da organização. É um processo de criação de valor para o cliente, visando lucratividade e retorno social.

Por todas estas razões, Kotler e Keller (2012) definem o *marketing* com base em dois enfoques: social ou gerencial. No social, o *marketing* tem a função de melhorar o padrão de vida da sociedade, através da criação, oferta e livre troca entre as pessoas. No gerencial, o intuito já é mais comercial, de venda em si. No entanto, é importante

ressaltar que a venda por si só não é suficiente, pois para que ela ocorra deve haver a necessidade ou o desejo por determinado produto ou serviço, e este é o maior desafio do *marketing*, gerar essa necessidade.

2.5.1 A importância do plano de *marketing*

Para Raoni (2009) o plano de *marketing* nada mais é do que uma ferramenta estratégica gerencial utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao empreendedor, estimulando o mesmo a estabelecer metas, objetivos, e buscar incessantemente conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes/consumidores e conseqüentemente levar a organização ao progresso. Um plano de *marketing* bem estruturado proporciona ao departamento de *marketing* uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços deve estar concentrada, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes.

Segundo Philip Kotler (2012), a utilização do plano de *marketing* torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2011).

Para Casita (2017) o plano de *marketing* é essencial para a organização do trabalho em sua empresa. A partir dele, você define todas as etapas de sua estratégia, prazos e como executá-las. Isso é importante para facilitar o entendimento de sua equipe quanto aos objetivos da empresa, além de garantir que todas as metas sejam cumpridas para conquistar o objetivo final. A autora afirma ainda que o comportamento dos consumidores pode mudar, assim como o mercado, portanto, para se manter competitivo, conquistando e fidelizando clientes, é necessário adaptar-se a essas mudanças.

Assim de acordo com Weber (2012), um plano de *marketing* não somente é importante para que haja uma estratégia de comunicação com seu público-alvo, como

também tem a importância de aproximar o consumidor da empresa, de forma que posteriormente essa aproximação traga retornos financeiros para a mesma. Em um plano de *marketing*, a função da comunicação está em buscar a proximidade com seu público através de mensagens dirigidas, despertando o desejo de curiosidade sobre o que está sendo exposto.

2.6 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

De acordo com Cobra (2009), o *marketing* de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no *marketing* de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado. Pois valor e satisfação constituem a essência do cliente, sendo um processo onde há uma identificação de valores, onde este é valorizado pela empresa.

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. O foco de como criar este valor para o cliente está nas técnicas que ensinam como entender as verdadeiras necessidades e mostrar como o produto ou serviço que sua empresa vende pode ser valioso.

Para Torres e Fonseca (2012), quando o mercado se abre para a concorrência, as empresas devem cortejar rapidamente seus clientes para eles permanecerem fiéis. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender as exigências dos clientes, procurando estabelecer uma real interação empresa-cliente, onde o cliente interage com a empresa, expondo suas necessidades e assim ajudando a empresa a lançar novos produtos. Entende-se que o cliente ajuda a empresa a

fornecer pacote de benefícios que ele valoriza, assim o valor é criado com os clientes e não por eles.

Toda empresa deseja clientes fiéis, que promovam um *marketing* positivo e que estejam dispostos a comprar mais. No entanto, Negrão et al (2008) afirmam que é errado pensar que *marketing* de relacionamento somente busca a satisfação do cliente, pois a lucratividade da empresa é fator fundamental em tal teoria. Nela, a empresa adota uma filosofia pela qual passa a direcionar todas suas ações ao cumprimento das expectativas dos consumidores com a finalidade de criar um relacionamento próximo e que seja mais lucrativo por um longo período.

O resultado esperado com a prática do *marketing* de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado “rede de *marketing*”. Uma rede de *marketing*, conforme Kotler (2011), é formada pela empresa e todos os interessados que a apoiam: consumidores, fornecedores, funcionários, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem se estruturam relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis. Outro ponto a ressaltar é a importância e o reconhecimento que as empresas passaram a dedicar a sua equipe de vendas.

2.6.1 Estratégias de *marketing* de relacionamento

Geneze (2017) aponta que os clientes precisam se sentir confiantes, seguros e precisam saber onde estão pisando, pois ninguém quer dar um passo em falso. Um banco de dados complexo e rico em informações é fundamental, aproveitando momentos em que os clientes podem oferecer alguns dados, como na pré ou pós-venda. De forma a oferecer avaliações do seu relacionamento para seu cliente e da experiência vivida na compra. Deixando espaços para opinião, sugerir e até possíveis queixas. Quanto mais for possível lapidar o relacionamento, mais se terá evolução. Por isso as estratégias de *marketing* de relacionamento visam aumentar a retenção de clientes e consequentemente a rentabilidade do seu negócio. Esta será baseada no mecanismo de reconhecimento e recompensa, a retenção de clientes, seja em qual abrangência, é considerada de suma importância na construção de relacionamentos duradouros.

Os pontos principais para a construção de relacionamentos mais longos com os clientes é a criação do valor e satisfação. Há uma grande probabilidade de que os

clientes satisfeitos de tornem clientes fiéis, que, por conseguinte darão uma maior participação em sua preferência. (KOTLER e KELLER, 2011).

Pinheiro (2015) afirma que estamos cada vez mais inseridos numa era de valorização de relacionamentos, em que não bastam diversos canais de atendimento ao consumidor se não souber, de fato, o porquê ele procura uma empresa. Não basta atendê-lo com um número de protocolo se não souber o nome dele, não basta abrir um atendimento 24 horas e não ter cordialidade.

Seguindo esse pensamento (CESTARI, 2016) continua afirmando que tanto em um atendimento por qualquer canal que seja, quanto pessoalmente, que está sendo ouvido e que a empresa está focada em corresponder aos seus anseios: seja ele o desejo de obter um novo produto ou reclamar de um problema que tenha acontecido. Muitos acham, no entanto, que estão acertando, quando, na verdade, o consumidor se sente desassistido e isso pode ter consequências graves. O foco deve ser atender a todos, não importa qual seja a questão. Portanto, nenhum caso deve ser ignorado.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para responder aos objetivos propostos neste trabalho, tornou-se necessário o conhecimento do método de pesquisa e procedimentos de coleta e análise de dados. Para Marconi e Lakatos (2005, p. 132), "É através da metodologia que são esclarecidos os métodos aplicados para a elaboração de um trabalho científico; ou seja, as ferramentas necessárias para a construção de determinado trabalho". Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos adotados para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Para Mascarenhas (2012), a metodologia serve para orientar o leitor a entender tudo o que foi elaborado durante a pesquisa, com objetivo de descrever o método, os participantes, os instrumentos utilizados, o tipo de pesquisa, entre outros. Ressalta ainda, que método é o conjunto de técnicas utilizadas em um estudo para se obter resultados e respostas, ou seja, é o caminho percorrido para chegar a uma conclusão científica.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é composta por duas etapas distintas: uma exploratória e a outra descritiva quantitativa. A primeira de natureza exploratória, com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema e gerar indicadores de satisfação, que servirão de base para elaboração do instrumento de coleta de dados. A segunda de natureza descritiva e quantitativa, destinada a avaliar a satisfação dos clientes, como responder os objetivos propostos (GIL, 2005).

Ainda, por Gil (2005) a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

O método de abordagem utilizado trata-se de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Mattar (2008, p. 85): "A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva".

Para Gil (2005) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses. Tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. É bastante flexível, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

Para Aaker *et al.* (2004), a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em *marketing*, seu objetivo principal é obter aspectos do ambiente de mercado. Em complemento, Gil (2005), a pesquisa descritiva tem como objetivo fundamental à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. As pesquisas descritivas que se destacam são aquelas que tem o objetivo de estudar as características de um grupo: idade, sexo, procedência, escolaridade, renda, estado de saúde etc.

Beuren (2003) coloca que a pesquisa quanto à abordagem do problema, poderá ser classificada como qualitativa. Para alcançar o objetivo final, esse trabalho utilizará a abordagem qualitativa que de acordo com Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Acompanhando esse critério, Vieira e Zouain (2005) afirma que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais e envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. A pesquisa quantitativa segundo Michel (2005) é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentuais, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que os envolvem.

Segundo Gil (2005), o procedimento adotado é a base mais importante para o planejamento de uma pesquisa. Referente aos procedimentos, este trabalho concentrará em uma pesquisa de campo. Seguindo esse raciocínio Beuren, (2003) os procedimentos são a forma com que o estudo é conduzido, como se obtêm os dados necessários.

Para esta pesquisa, o levantamento de dados será por meio de questionários, que de acordo com Gil (2005) o universo da pesquisa significa a população de estudo na área delimitada para a pesquisa.

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Neste trabalho serão apresentados os resultados do estudo realizado junto aos clientes, a amostra na primeira etapa do questionário foi feita em forma de perguntas fechadas, uma pesquisa qualitativa, e exploratória, já na segunda parte do questionário foram feitas perguntas abertas, nesta fase a pesquisa é considerada qualitativa e descritiva.

Quanto ao número de integrantes da amostra, o critério foi de amostragem. Para calcular o número de entrevistados com margem de erro de 10%, foi utilizada uma calculadora online onde mostra com precisão os dados necessários, desta forma usou-se o número de 200 clientes, nível de confiança 90% e margem de erro 10%, chegando ao resultado de 51 respondentes como tamanho da amostra necessária para esta pesquisa. De acordo com a fórmula utilizada, deveriam ser entrevistados, no mínimo, 51 clientes da loja, desta forma, 52 clientes responderam à pesquisa.

Barbetta (2002, p. 59) explica que: “Chamamos de erro amostral a diferença entre o valor que a estatística pode acusar e o verdadeiro valor do parâmetro que se deseja estimar”. Assim, o valor da estatística pode conter um erro amostral de 10% em relação ao verdadeiro resultado do parâmetro que se deseja estimar.

Segundo Rampazzo (2002, p. 116): “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador”. Complementado por Richardson (2013, p.188): “A informação obtida por meio do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”. O mesmo ainda afirma (2013, p.37): “A entrevista tem-se restringido a circunstâncias nas quais uma pessoa – o entrevistador –, com um conjunto de perguntas preestabelecidas, leva a outra a responder a tais perguntas”.

O questionário teve como objetivo verificar a opinião dos clientes, quando está em contato com a empresa, em relação ao atendimento das suas necessidades. Para selecionar a amostra para esta pesquisa foi utilizado o processo de amostragem não probabilística, por não necessitar de uma base estatística para a seleção de seus elementos, indicando apenas uma possível tendência. As amostras que têm por base o método de amostragem não probabilística são mais simples de compor (LAVILLE E DIONE, 2014).

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para coletar os dados para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizado questionários, direcionados para os clientes. Na etapa com fase exploratória, realizou-se análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2011) sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens, ele também destaca que a análise de conteúdo. Organizados em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a análise do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Contudo, não há fronteiras nítidas entre a coleta das informações, o início do processo de análise e a interpretação. Para este estudo foi realizado um questionário de forma *online*, utilizando os métodos de divulgação via *WhatsApp* e *Instagram*. O questionário conta com 3 questões de perguntas abertas, sendo as 2 primeiras com respostas obrigatórias com o intuito avaliar os pontos positivos e pontos a melhorar em relação loja na percepção de seus clientes e a última questão é opcional, pois trata-se de um comentário extra, tendo como objetivo dar uma oportunidade ao cliente de deixar sua opinião sobre a loja, apresentar críticas ou elogios que irão ajudar a loja a realizar mudanças necessárias.

Já na fase descritiva, foi utilizado a análise descritiva simples com contagem de frequência e uso de percentual, e com isso utilizando a demonstração em gráficos, onde poderá ser visto o grau de satisfação e insatisfação de acordo com cada questão, para esta etapa foi realizado um questionário com base nas respostas anteriores, com intuito de ser avaliado o grau de satisfação de cada cliente em relação a cada uma das respostas apresentadas no primeiro questionário, também foi realizado de forma *online*, utilizando os métodos de divulgação via *WhatsApp* e *Instagram*. O questionário conta com 23 questões de perguntas fechadas, sendo todas elas com respostas obrigatórias.

No processo de análise dos dados foram verificadas todas as informações relevantes que deram suporte ao objetivo desta pesquisa. Esta etapa foi concluída após o levantamento de todos os dados coletados, provenientes da realização dos questionários para os clientes da loja Ponto Certo.

3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo trata-se de uma pesquisa de levantamento, sendo limitado pelo fato de aplicação de um estudo de caso em uma única empresa de pequeno porte. Desta forma, não é permitindo generalizar os resultados alcançados para as demais, sendo que também há uma grande limitação no cadastro recente de clientes da loja Ponto Certo, não sendo possível ter um alto alcance de amostragem para aplicar o questionário.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos no estudo junto aos clientes da loja Ponto Certo, através da técnica de questionários realizados de forma *online*, bem como a interpretação dos dados com base no referencial teórico utilizado.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A loja Ponto Certo é uma loja de roupas femininas e masculinas, situada na cidade de Barros Cassal/RS. Iniciou seus atendimentos no ano de 2001, localizada em local afastado do centro da cidade, em local alugado, hoje possui sede própria no centro da cidade, localizada ao lado de uma lotérica, um local privilegiado para atender diversos públicos. Administrada por uma única proprietária, hoje possui em seu cadastro o número de aproximadamente 200 clientes.

A loja comercializa vestuário de alta qualidade, com marcas diferenciadas e exclusivas, priorizando peças únicas, clássicas, atemporais, versáteis e que também sigam tendências da moda. Busca encantar suas clientes com um atendimento personalizado, respeitando o estilo de cada cliente.

Tem como valores compreender, captar seus desejos e necessidades, por meio de um olhar afinado, harmônico e atual. Tem como missão levar as melhores tendências de moda, com qualidade, conforto, beleza e consciência de consumo a vida das pessoas. Sua visão é aprimorar e desenvolver constantemente, traduzindo e transformando a compra em ótimas escolhas e excelentes experiências.

4.2 FASE EXPLORATÓRIA

Nesta fase serão apresentados em forma de quadros os pontos positivos, pontos a melhorar e comentários, na visão dos clientes da loja, servindo como sugestões, elogios e críticas construtivas que irão auxiliar no desenvolvimento da loja.

4.2.1 Pontos Positivos

Conforme os dados alcançados no primeiro questionário com perguntas abertas, onde a primeira questão com resposta obrigatória solicitava ao respondente dizer de forma livre o que se destaca positivamente na loja. Desta forma, abaixo serão listados em ordem crescente os principais pontos positivos da loja Ponto Certo, na visão dos clientes, tendo como principal objetivo verificar quais pontos devem ser mantidos, e onde deve-se investir em mudanças e melhorias. Principais fatores citados durante o questionário de forma positiva foi o bom atendimento e qualidade nas peças. Conforme será visto no quadro 02 a seguir:

Quadro 02: Pontos Positivos citados no questionário da loja Ponto certo;

Itens e ações mencionados na pesquisa	Número de Respostas
Bom atendimento	28
Qualidade nas peças	15
Diversidade de produtos	10
Boa localização	8
Bom preço	6
Boa divulgação	6
Sofisticação e estilo	5
Promoções e descontos	4
Modernidade	1
Boa forma de pagamento	1
Estacionamento	1

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora (2023).

4.2.2 Possibilidades de Melhorias

Conforme os dados alcançados no primeiro questionário com perguntas abertas, onde a segunda questão com resposta obrigatória solicitava ao respondente dizer de forma livre o que se destaca negativamente na loja. Desta forma, abaixo serão listados em ordem crescente os principais pontos a melhorar da loja Ponto Certo, na visão dos clientes, tendo como principal objetivo verificar quais pontos devem ser alterados,

ajustados ou a criação de novas ideias, com o intuito de agradar ao público alvo. Principais fatores citados durante o questionário de forma descontente foi a variedade de produtos e tamanhos oferecidos. Conforme será visto no quadro 03 a seguir:

Quadro 03 – Pontos em que a loja Ponto Certo deve melhorar segundo avaliação dos clientes

Itens e ações mencionados na pesquisa	Número de Respostas
Mais variedades de produtos	16
Nada a melhorar	13
Mais disponibilidade de tamanhos	10
Maior divulgação dos produtos	6
Preço mais acessível	5
Mais promoções e descontos	4
Mais condições de pagamento	4
Aumento do espaço da loja	2
Mais funcionários	2
Adesão a sustentabilidade	1
Acomodação para as crianças	1

Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

4.2.3 Comentários e Sugestões

Conforme os dados alcançados no primeiro questionário com perguntas abertas, onde a terceira questão trata-se de uma questão livre e opcional onde o respondente pode deixar seu comentário desejado, seja ele um elogio, uma crítica, ou uma mudança que gostaria que ocorresse. Desta forma, abaixo serão listados em ordem crescente os principais comentários obtidos na visão dos clientes, tendo como principal objetivo deixar o cliente a vontade, e com isso a loja verificar elogios, críticas e acatar as sugestões.

Houve destaque em relação a localização, os clientes comparam a loja com seu antigo endereço, onde não havia divulgação e tinham dificuldade de estacionamentos, e elogiam a mudança, já que hoje a loja está localizada no centro da cidade, com amplo local de estacionamento. Conforme será visto no quadro 04 a seguir:

Quadro 04 – Comentários feitos por clientes da loja Ponto Certo:

Itens e ações mencionados na pesquisa	Número de Respostas
Bom atendimento	6
Roupas de qualidade	5
Boa divulgação	5
Tudo ótimo	4
Muita variedade	4
Boa localização	4
Mais variedade de produtos	4
Capricho e limpeza	4
Mais opções de tamanhos	3
Maior divulgação	3
Estilo	2
Marcas de qualidade	1
Praticidade	1
Bom preço	1
Atualizar-se na forma de pagamento	1
Mais funcionários	1

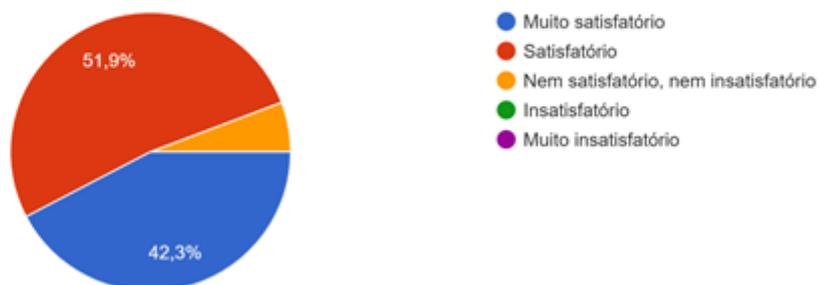
Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

4.3 FASE DESCRITIVA

Nesta fase serão apresentadas em forma de gráficos o segundo questionário realizado, possuindo 23 perguntas fechadas, com o intuito de verificar o grau de satisfação dos clientes em diversos segmentos da loja.

Gráfico 01- Atendimento ao cliente

Qual sua opinião sobre o atendimento da loja Ponto Certo?

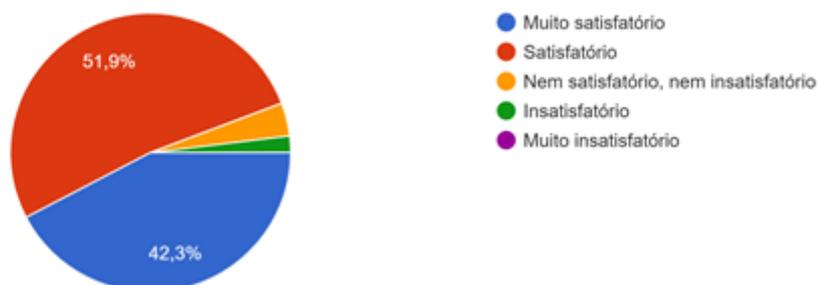


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação ao atendimento, 51,9% dos clientes avaliaram o atendimento como satisfatório, já 42,3% avaliaram como muito satisfatório, tendo uma pequena margem de 5,8% que consideram nem satisfatório, nem insatisfatório.

Gráfico 02- Qualidade dos Produtos

Qual sua opinião sobre a qualidade dos produtos?

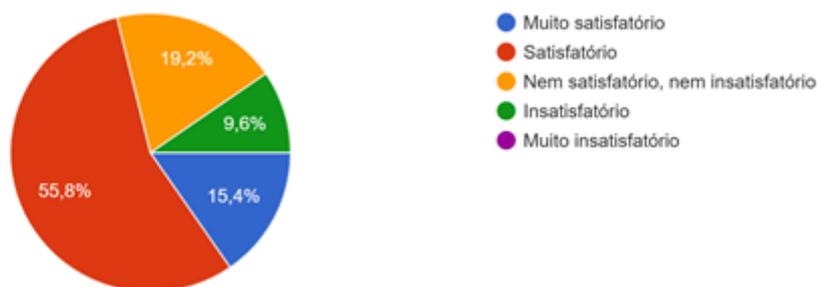


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a qualidade dos produtos oferecidos na loja, 51,9% avaliaram como satisfatório, e 42,3% avaliaram como muito satisfatório, já a margem de 3,8% avaliou como nem satisfatório, nem insatisfatório, e 1,9% como insatisfatório.

Gráfico 03- Diversidade e variedade dos produtos

Qual sua opinião sobre a diversidade/variedade dos produtos?

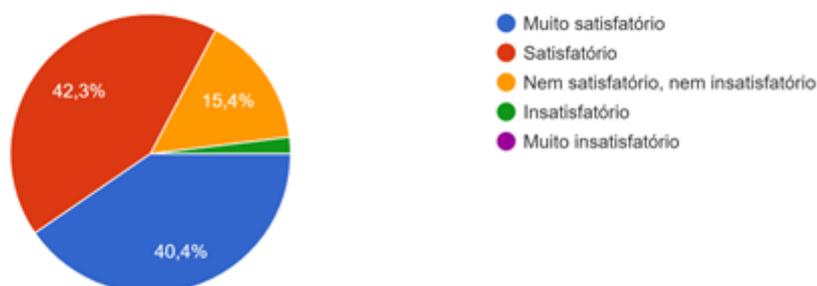


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a diversidade e variedade dos produtos, houve 4 respostas significantes, sendo a mais votada 55,8% onde consideram satisfatório, 19,2% consideram nem satisfatório, nem insatisfatório, 15,4% muito satisfatório e 9,6% insatisfatório.

Gráfico 04- Localização da loja

Qual sua opinião sobre a localização da loja?

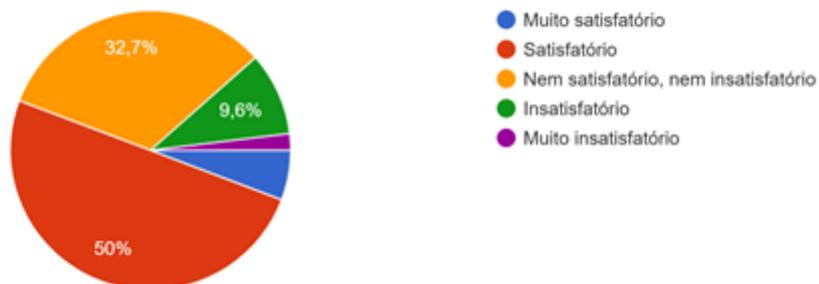


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a localização da loja, 42,3% avaliaram como satisfatório, 40,4% avaliaram como muito satisfatório, 15,4% nem satisfatório, nem insatisfatório, já a quantidade de 1,9% avaliou como insatisfatório.

Gráfico 05- Preços utilizados

Qual sua opinião sobre os preços praticados?

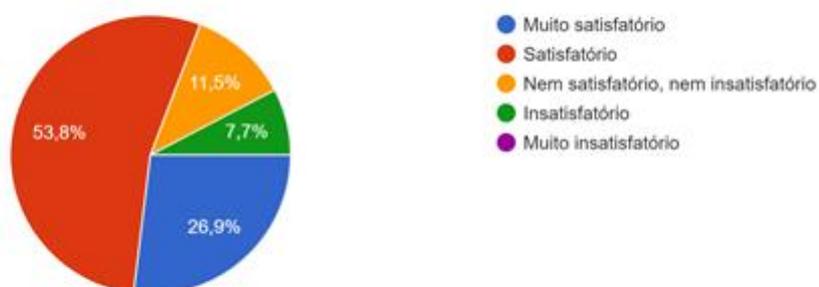


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação aos preços, 50% avaliaram como satisfatório, 32,7% nem satisfatório, nem insatisfatório, 9,6% insatisfatório, já o percentual de 5,8% avaliou como muito satisfatório e 1,9% como muito insatisfatório.

Gráfico 06- Divulgação de forma geral

Qual sua opinião sobre a divulgação dos produtos?

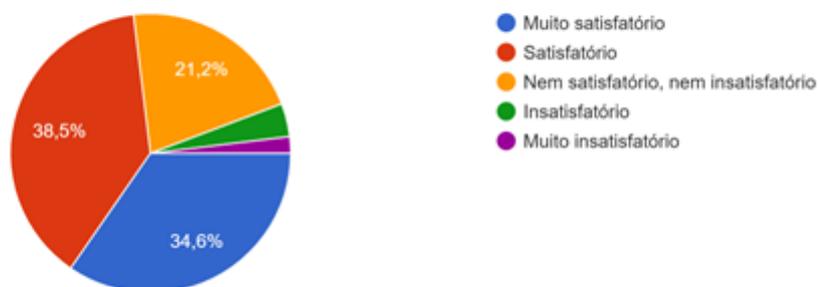


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a divulgação dos produtos, a grande maioria avaliou em 53,8% como satisfatório, 26,9% muito satisfatório, 11,5% nem satisfatório, nem insatisfatório, e 7,7% estão insatisfeitos.

Gráfico 07- Divulgação via Instagram

Como você avalia nossa divulgação por meio do Instagram?

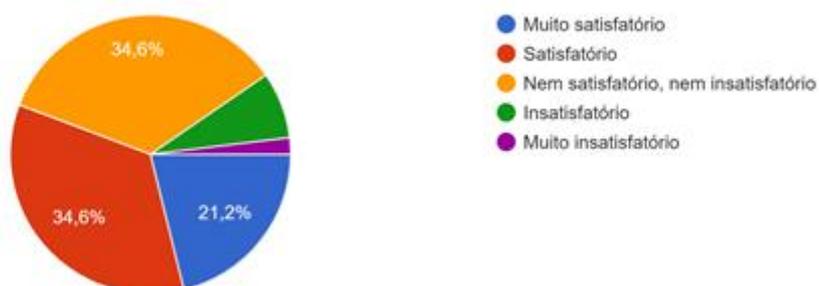


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a divulgação por meio do Instagram, 38,5% avaliaram como satisfatório, 34,6% muito satisfatório, 21,2% nem satisfatório, nem insatisfatório, já o percentual de 3,8% avaliou como insatisfatório e 1,9% como muito insatisfatório.

Gráfico 8- Divulgação via WhatsApp

Como você avalia nossa divulgação por meio do Whatsapp?

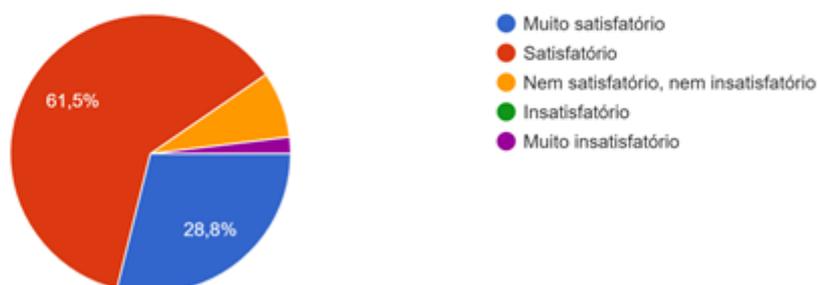


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a divulgação via WhatsApp, ficou empatado com 34,6% entre satisfatório e nem satisfatório, nem insatisfatório, 21,2% responderam como muito satisfatório, o percentual de 7,7 % respondeu como insatisfatório e 1,9% como muito insatisfatório.

Gráfico 9- Sofisticação e estilo dos produtos

Qual sua opinião sobre a sofisticação e estilo dos produtos?

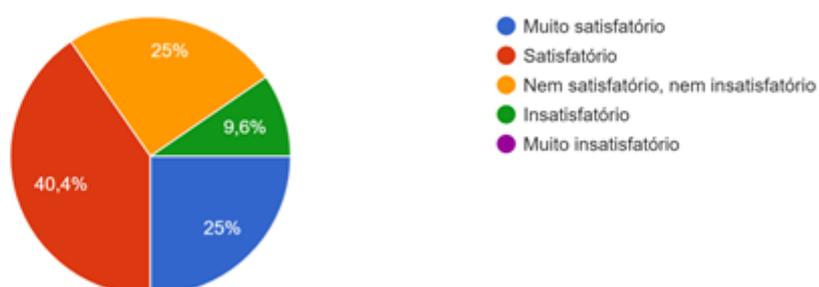


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a sofisticação e estilo dos produtos, 61,5% avaliaram como satisfatório, 28,8% muito satisfatório, o percentual de 7,7% avaliou em nem satisfatório, nem insatisfatório e 1,9% como muito insatisfatório.

Gráfico 10- Promoções e descontos

Qual sua opinião sobre as promoções e descontos?

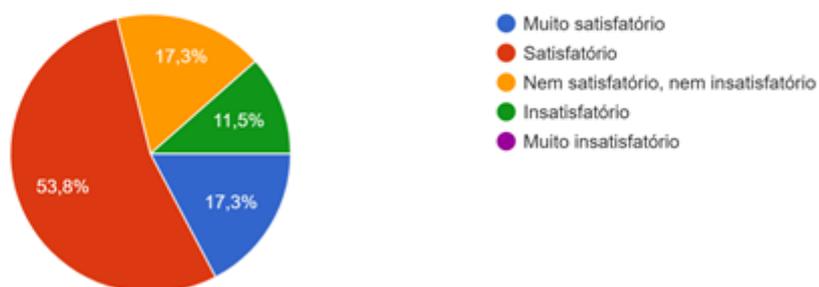


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a promoções e descontos, 40,4% avaliaram como satisfatório, as opções muito satisfatórias e nem satisfatório, nem insatisfatório empataram em 25%, e 9,6% responderam como insatisfatório.

Gráfico 11- Tamanhos oferecidos

Qual sua opinião sobre os tamanhos oferecidos?

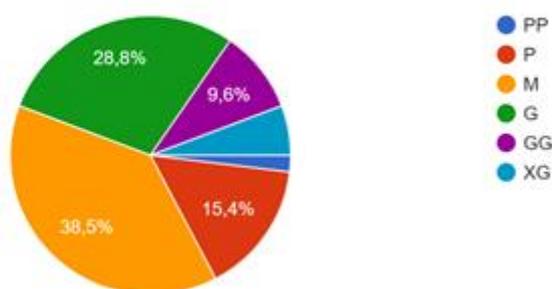


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação aos tamanhos oferecidos, 53,8% avaliaram como satisfatório, as opções muito satisfatórias e nem satisfatório, nem insatisfatório empataram em 17,3% e 11,5% avaliaram como insatisfatório.

Gráfico 12- Tamanhos utilizados

Qual tamanho geralmente você usa?

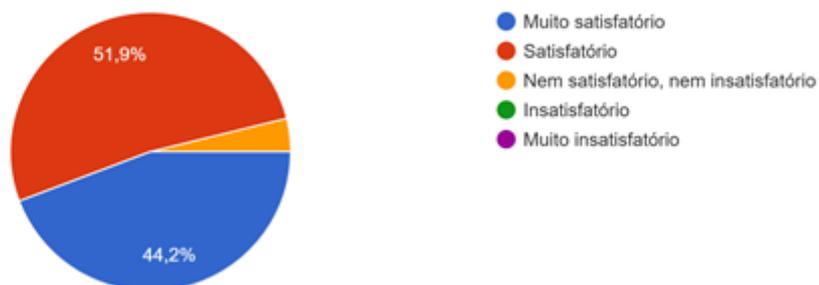


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação aos tamanhos utilizados pelos clientes, 38,5% respondeu que usa tamanho M, 28,8% responderam que usam tamanho G, 15,4% responderam que usam tamanho P, 9,6% responderam que usam tamanho GG, já o percentual de 5,8% respondeu que usam XG e 1,9% responderam que usam PP.

Gráfico 13- Espaço físico da loja

Qual sua opinião sobre o espaço físico da loja?

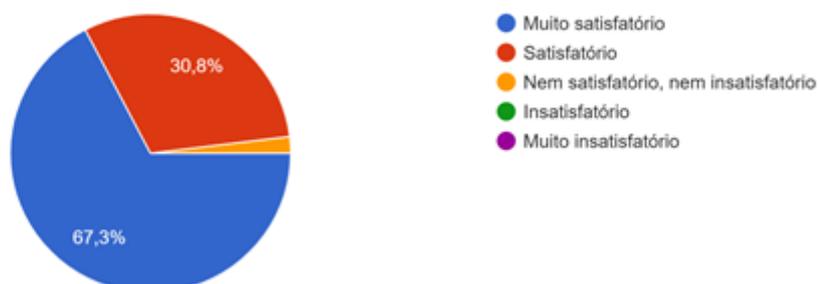


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação ao espaço físico 51,9% avaliaram como satisfatório, 44,2% avaliaram como muito satisfatório e o restante de 3,8% avaliaram como nem satisfatório, nem insatisfatório.

Gráfico 14- Limpeza da loja

Qual sua opinião sobre a limpeza da loja?

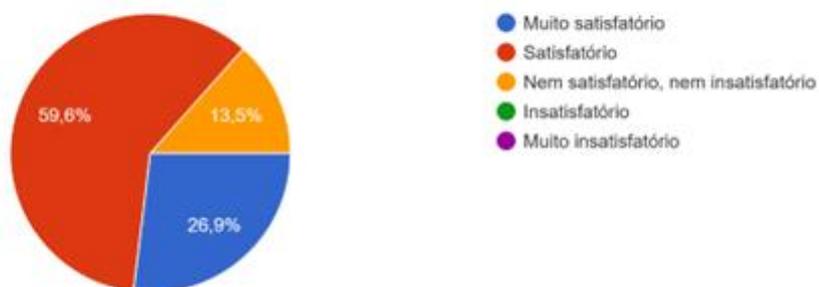


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a limpeza da loja 67,3% avaliaram como muito satisfatório, 30,8% como satisfatório e 1,9% como nem satisfatório, nem insatisfatório.

Gráfico 15- Condições de pagamento em geral

Qual sua opinião sobre condições de pagamento?

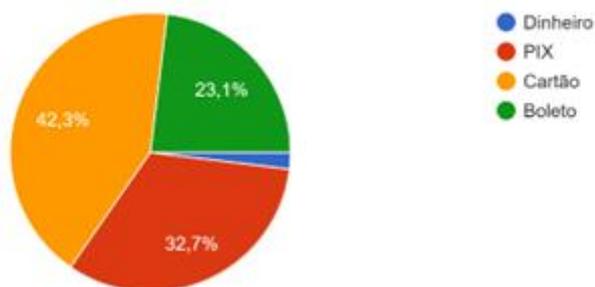


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação as condições de pagamento 59,6% avaliaram como satisfatório, 26,9% como muito satisfatório e 13,5% como nem satisfatório, nem insatisfatório.

Gráfico 16- Condição de pagamento preferida

Qual seria sua condição de pagamento preferida?

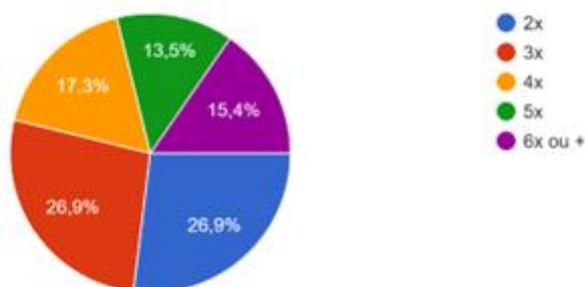


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação as condições de pagamento da preferência dos clientes, 42,3% preferem utilizar o método de cartão, 32,7% preferem o PIX, 23,1% boleto e 1,9% dinheiro.

Gráfico 17- Parcelamento

Número de vezes?

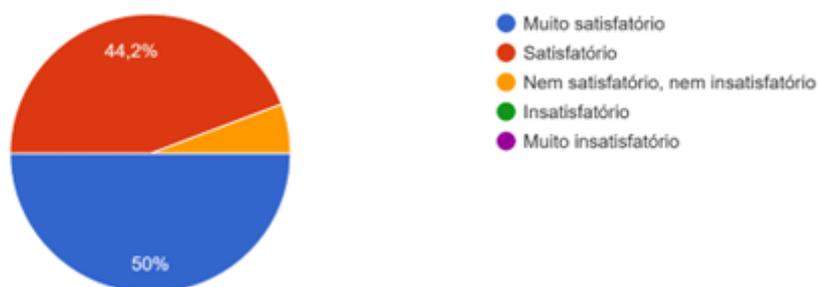


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação ao parcelamento, empataram em 26,9% as escolhas em 2x e 3x, 17,3% preferem 4x, 15,4% 6x ou + e 13,5% em 5x.

Gráfico 18- PIX

Qual sua opinião sobre a condição de pagamento via PIX?

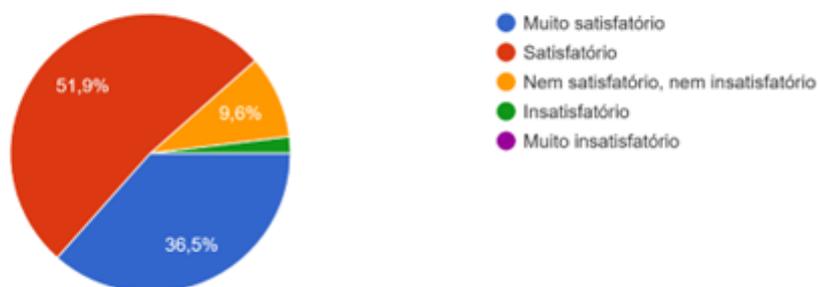


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a condição de pagamento via PIX 50% dos respondentes avaliaram como muito satisfatório, 44,2% satisfatório e 5,8% nem satisfatório, nem insatisfatório.

Gráfico 19- Cartão

Qual sua opinião sobre a condição de pagamento via cartão ?

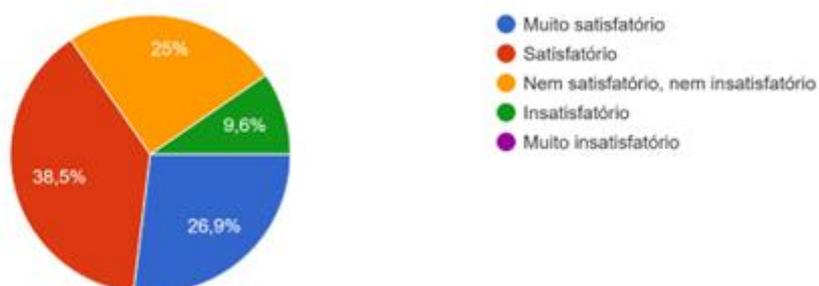


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a condição de pagamento via cartão 51,9% avaliaram como satisfatório, 36,5% avaliaram como muito satisfatório, 9,6% nem satisfatório, nem insatisfatório e 1,9% avaliaram como insatisfatório.

Gráfico 20- Boleto

Qual sua opinião sobre a condição de pagamento via boleto?

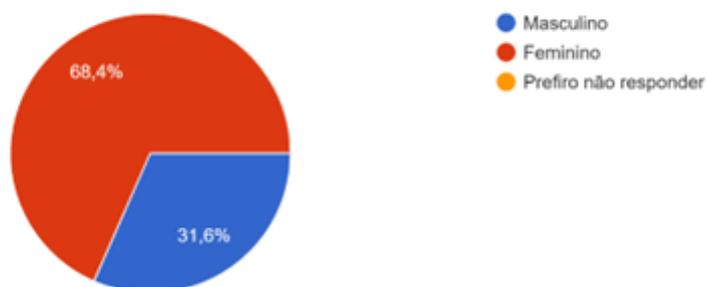


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a forma de pagamento via boleto, 38,5% satisfatório, 26,9% avaliaram como muito satisfatório, 25% avaliaram em nem satisfatório, nem insatisfatório, e 9,6% avaliaram como insatisfatório.

Gráfico 21- Gênero

Qual seu gênero?

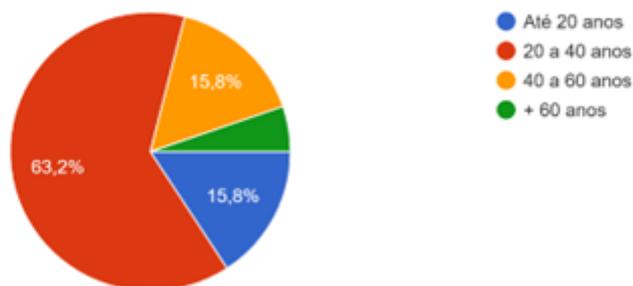


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Quando questionado o gênero, 68,4% são mulheres, e 31,6% homens.

Gráfico 22- Faixa etária

Qual sua faixa etária?

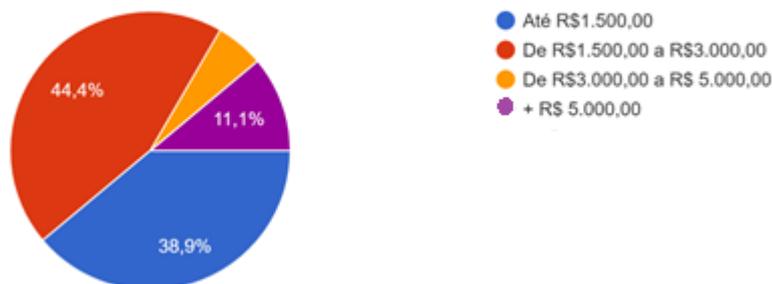


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Quando questionados sua faixa etária, mostra que 63,2% tem entre 20 a 40 anos, empataram em 15,8% as idades de até 20 anos, e de 40 a 60 anos, e a porcentagem de 5,3% tem mais de 60 anos.

Gráfico 23- Renda mensal

Qual sua renda mensal?



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Em relação a renda mensal, 44,4% responderam que recebem de R\$1.500,00 a R\$3.000,00, 38,9% responderam que recebem até R\$1.500,00, 11,1% responderam que recebem mais de R\$5.000,00, e 5,3% recebem o valor de R\$3.000,00 a R\$5.000,00.

4.4 ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS QUESTIONÁRIOS COM OS CLIENTES

Em relação as respostas do questionário apresentados nos gráficos acima, observa-se que a grande maioria dos entrevistados são mulheres com faixa etária de 20 a 40 anos, e com renda mensal de R\$1.500,00 a R\$3.000,00 mensais. Foi avaliado pela maioria dos respondentes que em relação ao atendimento ao cliente, qualidade dos produtos, diversidade e variedade, localização da loja, preços praticados, divulgação, estilo e sofisticação, promoções e descontos, tamanhos oferecidos, espaço físico da loja, condições de pagamento, forma de pagamento via cartão e boleto, tiveram como grande maioria das repostas satisfatórias, já a limpeza da loja, forma de pagamento via pix, foram avaliadas como muito satisfatórias, o tamanho de roupas mais utilizado pelos clientes de acordo com as respostas é M, já a forma de pagamento preferida é o cartão de crédito, com a possibilidade de parcelamento em 2 ou 3x.

Com isso mostra que as questões que estão com média entre 4,7 e 4,4, estão acima da média, sendo consideradas as mais elogiadas pelos clientes da loja, onde não teve nenhuma resposta apostando insatisfação, e diversas respostas apontando a satisfação. As questões que estão com média entre 4,3 e 4,0, estão na média considerada

aceitável, onde houve alguns descontentamentos, porém a grande maioria considerou satisfatório, esta faixa mostra que ainda há o que melhorar, mas estão no caminho certo. Já as questões que ficaram com média entre 3,8 e 3,3, obtiveram a pior performance de acordo com as respostas do questionário, ficando abaixo da média esperada, estes são os segmentos a melhorar, onde teve reclamações e descontentamentos por parte dos clientes, com base nessas respostas negativas foi realizado um plano de ação onde a proposta é ajudar a loja a obter melhorias.

Com base na pesquisa, foi realizado o quadro a seguir, para que seja mostrado de forma clara o nível de satisfação dos entrevistados, mostrando quantas respostas foram obtidas em cada segmento conforme o quadro 05.

Quadro 05 – Nível de satisfação dos entrevistados sobre a loja Ponto Certo:

Questões	Muito insatisfatório	Insatisfatório	Nem satisfatório Nem insatisfatório	Satisfatório	Muito Satisfatório	Soma	Média
Número das questões:	1	2	3	4	5		
Limpeza da loja	0	0	1	16	35	242	4,4
PIX	0	0	3	23	26	231	4,4
Espaço físico da loja	0	0	2	27	23	229	4,4
Atendimento	0	0	3	26	23	228	4,3
Qualidade dos produtos	0	1	2	27	22	226	4,2
Cartão	0	1	5	27	19	220	4,2
Localização	0	1	8	22	21	219	4,2
Sofisticação e estilo	1	0	4	32	15	216	4,1
Condições de pagamento	0	0	7	31	14	215	4,0
Divulgação	0	4	6	28	14	208	4,0
Divulgação Instagram	1	2	11	20	18	208	3,8
Boleto	0	5	13	20	14	199	3,8
Promoções e descontos	0	5	13	21	13	198	3,8
Diversidade/Variedade	0	5	10	29	8	196	3,8
Tamanhos oferecidos	0	6	9	28	9	196	3,7
Divulgação WhatsApp	1	4	18	18	11	190	3,3
Preços	3	5	17	26	1	173	3,3

Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

4.5 PLANO DE AÇÃO

A partir dos resultados obtido nos questionários, verificou-se que a loja já possui clientes fiéis, e que é avaliada com excelência por estes, onde aponta-se qualidade nos produtos, atendimento e ambiente de loja sofisticado, como principais pontos positivos. Em alguns quesitos como preço, tamanho de roupas, variedade de produtos, divulgação, são aspectos que podem ser melhorados. Através da análise de dados, gerou-se informações acerca de quais estratégias podem ser desenvolvidas para a loja Ponto Certo.

Para que todos enxerguem o potencial da loja, foi elaborado um plano de ação, com sugestões para a empresa ajustar pontos onde foi avaliada negativamente por seus clientes. O quadro 06 a seguir propõe como essas sugestões devem ser aplicadas e o porquê são importantes.

Quadro 06 – Sugestões para a loja Ponto Certo e suas respectivas importâncias

O que fazer	Por que	Como fazer	Quem fará	Onde	Prazo
Produtos com tamanhos maiores.	Muitos clientes relataram através do questionário que encontram dificuldade de encontrar tamanhos como G, GG e XG, onde na maioria das vezes gostam do produto, porém só tem nas opções P e M.	Investir em maior variedade de produtos na linha plus size, onde as clientes possam ter sofisticação e estilo também com tamanhos maiores.	Sonia, proprietária da loja.	Na própria loja.	Imediato
Variedade de produtos e novas marcas.	Em resposta ao primeiro questionário, muitos clientes sugeriram que a loja trabalhasse com mais marcas de	Optar por fazer parcerias com novos fornecedores e investir em novas marcas de qualidade, e ter mais variedade de roupas seja para festas, trabalho ou esportivas	Sonia, proprietária da loja.	Na própria loja.	Primeiro semestre de 2024.

	roupas, e avaliaram como pouca variedade o que contem na loja atualmente.				
Promoções e descontos.	Muitos clientes elogiaram a promoção de 50% de desconto feita no final de inverno e verão, porém nas demais épocas do ano reclamaram do alto preço e poucas promoções.	Apostar em mais promoções em datas comemorativas, ou em troca de estações, para não manter estoque de uma coleção para outra e também atrair mais clientes devido ao custo benefício.	Sonia, proprietária da loja.	Na própria loja.	Primeiro semestre de 2024.
Divulgação pelo WhatsApp	De acordo com a pesquisa realizada, a divulgação feita pelo WhastApp ficou abaixo da média.	Criar um grupo com suas clientes para divulgar novidades, promoções e tirar suas dúvidas.	Sonia, proprietária da loja.	Aplicativo	Imediato

Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2023).

Dentre as sugestões citadas no quadro acima, a primeira sugere ter mais opções de tamanhos, pois muitos clientes relataram que não encontram ou encontram poucas opções nos tamanhos maiores, como G, GG e XG, tanto no feminino quando no masculino, alguns relatos ainda falam que as roupas de tamanho menores são mais bonitas e atraentes, enquanto as roupas de tamanho maiores são com estampas voltadas para o público mais velho. A proposta seria investir em roupas estilosas e de qualidade para ambos os tamanhos, para que as que usam tamanhos maiores possam se vestir com o mesmo estilo de roupas das menores.

O segundo ponto sugerido foi investir em mais variedades de produtos e novas marcas, pois baseado no primeiro questionário com perguntas abertas, muitos sugeriram a implantação de novas marcas na loja, as quais gostariam que a loja utilizasse, já que muitas das sugestões não contém em nenhuma das lojas da cidade. A proposta é para no próximo ano ter parcerias com novos fornecedores e fazer contratos com novas marcas, em especial aquelas que os clientes solicitaram, e com isso, ter mais opções.

A terceira sugestão é investir em promoções e descontos, apesar de ter muitos elogios em relação a uma clássica promoção no fim do inverno e no fim do verão, onde a proprietária coloca toda a loja com a metade do preço, onde muitos deixam para fazer suas compras para o ano todo nessa oportunidade, já que muitos não poderiam comprar com o preço atual, e no momento do desconto conseguem aderir ao produto. Porém, em outras fases do ano, alguns clientes reclamaram do alto valor nas peças, e poucos descontos com pagamentos à vista, por isso, a proposta seria ter mais descontos em produtos com pagamento imediato, e descontos progressivos quando o cliente levar mais de uma peça.

A quarta sugestão sugere que a proprietária da loja crie um grupo de *WhatsApp*, para que as clientes se sintam próximas da loja, podendo acompanhar as novidades, promoções, e poder tirar suas dúvidas, além de poder efetuar a compra de forma *online*, a internet facilita a vida das pessoas, atualmente as pessoas priorizam a praticidade e comodidade, uma compra *online* é rápida, não requer deslocamento e você ainda espera o produto na comodidade de sua casa.

Esses programas serão criados pela Sonia, única proprietária da loja Ponto Certo, grande parte será realizado na própria loja, buscando também divulgar e mostrar o novo ambiente, cujo o mesmo recebeu muitos elogios pela sua sofisticação e limpeza.

Todas as sugestões podem ser complementadas e adaptadas pela proprietária da maneira que julgue necessário, fica a critério dela aplicar todo ou uma parte do plano de ação sugerido. Desse modo, a empresa poderá aprimorar os serviços oferecidos, os quais, de acordo com os entrevistados já são de qualidade, apenas necessitam de alguns ajustes para chegar perto da excelência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar ações de *marketing* de relacionamento que podem ser desenvolvidas pela loja Ponto Certo, localizada na cidade de Barros Cassal/RS, a fim de estabelecer e ampliar o vínculo com seus clientes. Deste modo, desenvolveu-se duas pesquisas de forma *online*, sendo uma com perguntas abertas, e outra com base nas principais respostas, com perguntas fechadas, que foi aplicado questionários aos clientes da loja, possibilitando assim uma análise sobre suas perspectivas.

A pesquisa baseou-se nos fundamentos de *marketing* de relacionamento, a análise destes atributos teve como principal objetivo conhecer as necessidades e desejos dos clientes, a fim de atender melhor as suas expectativas, aumentando o desempenho junto ao consumidor, para dessa forma fidelizá-lo. A pesquisa realizada buscou apresentar uma análise para identificar o nível de satisfação dos clientes da loja Ponto Certo, Barros Cassal, RS.

Com relação ao primeiro objetivo específico que era identificar o perfil dos clientes da loja, constata-se que a grande maioria dos clientes da loja são mulheres de faixa etária de 20 a 40 anos, com renda mensal de R\$1.500,00 a R\$3.000,00 mensais, dados com base no questionário aplicado, onde obteve-se um número de 52 respondentes, sendo que a loja possui um número aproximado de 200 clientes.

Em sequência, o foco foi de mensurar a satisfação percebida, bem como pontos positivos e negativos apontados pelos clientes, percebe-se que de modo geral os clientes estão satisfeitos com a loja e com as mudanças que ela teve, já que obteve mais elogios do que críticas, de acordo com os dados apontados nos gráficos de pesquisa fechada, há uma diferença notória no número de clientes satisfeitos, e insatisfeitos. Percebe-se que os atributos de maior destaque positivo foram a qualidade no atendimento, produtos de qualidade, limpeza da loja, sofisticação e estilo.

Nesses quesitos, a loja foi muito bem avaliada por suas clientes, contendo produtos diferenciados e de alta qualidade, sendo uma loja com um ambiente cheiroso, agradável e acolhedor, e possuindo um atendimento personalizado, honesto e atento. Já em relação aos pontos negativos, foi destacado pela grande parte das pessoas que responderam perante ao descontentamento em relação a variedade de produtos, obteve críticas por não apresentar muita diversidade de tamanhos, principalmente se tratando de tamanhos maiores, outra queixa foi em relação aos preços, alguns clientes informaram que fora da temporada de promoções, o preço da loja é elevado.

Com relação ao terceiro objetivo específico que foi apresentar ações para corrigir os problemas identificados, potencializar os pontos positivos e apresentar diferentes formas de captar e reter clientes, com base neste objetivo foi criado um plano de ação apontando todos os problemas encontrados durante a pesquisa, e com isso sugerindo formas de como melhorá-los, sempre dentro do possível e com ideias para captar e fidelizar clientes, as quais a proprietária aprovou e se prontificou a aderir.

Finalmente o objetivo geral da pesquisa foi alcançado através da pesquisa realizada, pois com as respostas dos clientes, houve a possibilidade de avaliar suas sugestões, reclamações e elogios, e com isso a loja verificou onde eram os pontos que deveriam ser ajustados, acatou as sugestões e irá manter o que foi muito elogiado. Em relação ao *marketing* de relacionamento, o uso de questionários aos clientes é uma ferramenta valiosa para melhorar a comunicação e o entendimento dos clientes em relação à sua empresa. Ao coletar *feedback* e opiniões através dos questionários, as empresas podem obter percepções importantes sobre as necessidades, desejos e preferências dos clientes.

Desta forma, conclui-se que a qualidade no atendimento aos clientes, bem como as estratégias escolhidas pelos gestores estão diretamente ligadas à boa atuação da empresa no mercado e a sua sobrevivência. Assim, como o *marketing* de relacionamento está ligado diretamente às estratégias de fidelização dos clientes, pois busca uma relação de longo prazo entre empresa e seus clientes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BEUREN, Ilse Maria (ORG. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e Prática**.) São Paulo: ATLAS, 2003.
- BONILLA, J. A. **Resposta à crise: qualidade total e autêntica para bens e serviços**. São Paulo: Makron Books, 2011.
- BRASIL, Endeavor, **Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encarar o comprador**, 2019. <https://endeavor.org.br/marketing/fidelizacao-de-clientes/> Acesso em: 06 maio 2023.
- CALCULADORA VIRTUAL - **Cálculo amostral**. Disponível em: <https://calculareconverter.com.br/calculo-amostral/> Acesso em: 26 setembro 2023.
- CASITA, Denis, **Saiba a Importância do Plano de Marketing para sua Empresa**.<http://www.performaweb.com.br/saiba-a-importancia-do-planejamento-de-marketing-para-sua-empresa/> Acesso em: 08 maio 2023.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CESTARI, Ricardo Junior, **Os 5 pilares que garantem a qualidade no atendimento ao cliente**. <https://blog.neoassist.com/qualidade-no-atendimento-ao-cliente-5-pilares/> Acesso em: 08 maio 2023.
- CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos, Katia Aparecida Roque e Telma Regina Matheus. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- COACHING, Sociedade Brasileira, **Qualidade no atendimento, o que é e como melhorar**, 2018. <https://www.sbcoaching.com.br/blog/vendas/qualidade-atendimento/> Acesso em: 08 maio 2023.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FÁVERO, Eugênia Augusta Gonzaga. **Direitos das pessoas com deficiência: garantia de igualdade na diversidade**. Rio de Janeiro: WVA, 2004.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GENEZE, Pedro, **estratégias de marketing de relacionamento**, 2017. <https://blog.neoassist.com/estrategias-de-marketing-de-relacionamento/> Acesso em: 10 abril 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

GODIN, Seth. **As 26 mais incríveis citações de Marketing**. <https://wsidm.com.br/blog/as-26-mais-incriveis-citacoes-de-marketing/>. Acesso em: 10 abril 2023.

GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R. **Marketing de relacionamento data base marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. -12.ed.- São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados**. tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. -5. ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. -14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

_____. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEAL, L. M. **A percepção dos clientes universitários sobre a qualidade nos serviços prestados pelo banco Santander, agência 4182, em Campina Grande – PB**. 2014. Monografia (graduação em administração) – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campina Grande – PB

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 22 mai. 2023.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. ED. São Paulo: ATLAS 2008.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L.; ANTONI, V. L (Org.). **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2013.

MEIR, Roberto. Consumidor 2.0: **o cliente como gerador de mídia**. **Revista Consumidor Moderno**, São Paulo, no 114, maio 2007.

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica**. Acesso em: 19 abril 2023.

PACANHAN, Mario Nei; CHIUSOLI, Claudio Luiz; STAHL, Luciane Maria; HARTIRI, Henrique Akira. **Marketing de relacionamento: reflexões a partir da Experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas**. Acesso em: 19 abril 2023.

PILTER. **Características principais de cada rede social**. 9 jan. 2017. Disponível em: <https://pilter.com.br/2017/01/09/caracteristicas-principais-de-cada-rede-social/>. Acesso em: 18 set. 2017; CARNIER A. Agencia Pomar [Blog Internet]. **Conheça as 7 principais redes**

sociais para empresas. São Paulo. Disponível em: <http://agenciapomar.com.br/redes-sociais-para-empresas/>. Acesso em: 24 abril 2023; AMOROSO, D. **Tecmundo O Que é Flickr.** 22 out. 2008; Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/m.tecmundo.com.br/amp/imagem/779-o-que-e-flickr-.htm>. Acesso em: 24 abril 2023

PINTO, Raoni Silveira, **A Importância de um Plano de Marketing para as Empresas**, 2009 <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/> Acesso em: 14 abril 2023.

RAMOS, Rogério. **Definições de Marketing.** Disponível em: http://www.infoescola.com/administracao_/definicoes-de-marketing/ Acesso em: 06 maio 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. **Marketing de relacionamento: Grupo A**, 2022. E-book. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente: 3ª edição.** Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522119349. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>. Acesso em: 24 abr. 2023

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 08 maio 2023.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 2016.

_____. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, M, M, F e ZOUAIN. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

WEBER, Marina Viges. **A importância do plano de marketing**, 2012.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas.** São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª edição: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013764. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>. Acesso em: 01 mai. 2023.