

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

JAQUELINE PERTUZZATTI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo junto à Empresa Jane Modas Ltda.

SARANDI

2014

JAQUELINE PERTUZZATTI

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo junto à Empresa Jane Modas Ltda.**

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

Orientador: Prof. Ms. Aline Mara Meurer

SARANDI

2014

JAQUELINE PERTUZZATTI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo junto à Empresa Jane Modas Ltda.

Estágio Supervisionado, aprovado em 26 de junho de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. Aline Mara Meurer

UPF – Orientadora

Prof. Ms. Daniel Demarchi

UPF

SARANDI

2014

*Com carinho aos meus pais, Avelino e Ines,
e ao meus irmãos Andréia e Anderson, pelo enorme incentivo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que iluminou o meu caminho e me deu forças durante esta etapa, pois sem ele não conseguiria chegar a lugar algum

Agradeço a minha professora e orientadora, Aline Mara Meurer, e aos demais professores que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Quero agradecer especialmente a minha família, às pessoas que mais amo, meus pais, Avelino e Ines, meus irmãos

Andréia e Anderson

– obrigada pela compreensão e carinho durante esta trajetória

Muito obrigada!

*“É mais importante adotar a estratégia correta
do que buscar o lucro imediato”
(Philip Kotler)*

RESUMO

PERTUZZATTI, Jaqueline. **Avaliação do grau de satisfação dos clientes da Empresa Jane Modas Ltda.** Sarandi, 2014. 73 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

A satisfação dos clientes constitui-se como um membro primordial para a *performance* das organizações. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes da Empresa Jane Modas Ltda. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Na primeira fase, decorreu uma pesquisa exploratória qualitativa com o objetivo de levantar indicadores de satisfação. Através dela foram realizadas entrevistas em profundidade junto a quinze clientes da empresa, todos escolhidos por julgamento pelo pesquisador. Na segunda etapa, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva quantitativa com cem clientes da loja. A técnica de coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário composto por perguntas fechadas constituídas a partir dos resultados obtidos na primeira fase do estudo. Os resultados encontrados demonstram que os aspectos de maior índice de satisfação foram: o atendimento, a qualidade dos produtos, a variedade de produtos, as condições de pagamento. Em contrapartida, considerando a escala utilizada as promoções, o espaço físico, e cortesias ofertadas aos clientes obtiveram resultados inferiores.

Palavras-chaves: Satisfação de cliente; Varejo de Confecções.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Determinantes do valor entregue ao cliente | 17 |
| Figura 2 – Os quatro Ps do Composto de Marketing | 19 |
| Figura 3 – Funções do varejista | 25 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Plataformas de comunicação | 23 |
| Quadro 2 –Perfil dos entrevistados..... | 45 |
| Quadro 3 –Síntese dos indicadores..... | 51 |
| Quadro 4 –Caracterização da amostra | 52 |
| Quadro 5 –Perfil da amostra..... | 54 |
| Quadro 6 –Indicadores de satisfação | 55 |
| Quadro 7 –Indicadores de satisfação por profissão | 57 |
| Quadro 8 –Indicadores de satisfação por faixa etária..... | 59 |
| Quadro 9 –Indicadores de satisfação por renda..... | 61 |
| Quadro 10 –Plano de ação | 64 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 | IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO | 12 |
| 1.2 | OBJETIVOS..... | 13 |
| 1.2.1 | Objetivo geral | 13 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos | 14 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 | PRINCÍPIOS DE MARKETING..... | 15 |
| 2.1.1 | Valor para o cliente | 16 |
| 2.2 | COMPOSTO DE MARKETING..... | 18 |
| 2.2.1 | Produto | 20 |
| 2.2.2 | Preço | 21 |
| 2.2.3 | Distribuição | 22 |
| 2.2.4 | Comunicação | 23 |
| 2.2.5 | Varejo | 24 |
| 2.3 | SATISFAÇÃO DO CLIENTE..... | 28 |
| 2.4 | A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO NA RETENÇÃO..... | 30 |
| 2.5 | PESQUISA DE MARKETING | 32 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 35 |
| 3.1 | ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA | 36 |
| 3.1.1 | Sujeitos da pesquisa | 36 |
| 3.1.2 | Coleta e análise de dados | 37 |
| 3.2 | ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA..... | 38 |
| 3.2.1 | População e amostra | 39 |
| 3.2.2 | Coleta e análise de dados | 40 |
| 4 | RESULTADOS | 41 |
| 4.1 | CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA | 41 |
| 4.1.1 | Composto de Marketing | 42 |
| 4.2 | ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA | 43 |
| 4.3 | ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA..... | 44 |
| 4.3.1 | Descrição dos sujeitos | 44 |
| 4.3.2 | Análise das entrevistas | 45 |

| | | |
|--------------|---|----|
| 4.3.3 | Síntese dos indicadores | 51 |
| 4.4 | ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA | 52 |
| 4.4.1 | Caracterização da amostra | 52 |
| 4.4.2 | Análise do grau de satisfação | 55 |
| 4.4.3 | Análise do grau de satisfação por profissão | 56 |
| 4.4.4 | Análise do grau de satisfação por faixa etária | 59 |
| 4.4.5 | Análise do grau de satisfação por renda | 60 |
| 4.5 | SUGESTÕES | 62 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 65 |
| | REFERÊNCIAS | 67 |
| | ANEXO A – ENTREVISTA QUALITATIVA | 71 |
| | ANEXO B – ENTREVISTA QUANTITATIVA | 72 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, houve várias mudanças no mercado em geral. A globalização e a abertura de novos mercados aumentaram a competitividade entre as empresas. Essa crescente concorrência presente em todos os setores da economia, tornou o consumidor cada vez mais exigente, fazendo com que as empresas busquem mudanças, pois o sucesso do passado não serve mais como garantia para o futuro. Elas não podem mais se preocupar em apenas vender o produto, mas sim em satisfazer seus clientes com produtos de alta qualidade.

O aumento da concorrência penetrou no mercado, criando uma enorme dificuldade para uma empresa se manter, e vem fazendo com que os clientes façam escolhas múltiplas, e cada vez mais são diversas as alternativas para se satisfazer as necessidades de um cliente. Portanto, entender os desejos do consumidor deixou de ser importante e passou a ser fundamental. Assim, a pesquisa de satisfação dos clientes reveste-se de uma nova intensidade.

A necessidade de manter um bom relacionamento com seus clientes fica cada vez mais clara, sendo um instrumento fundamental para atraí-los e retê-los. Isso exige que as empresas se esforcem ao máximo para buscar o encantamento do consumidor, destacar-se dos seus concorrentes através de estratégias de Marketing bem definidas, voltadas para o seu mercado de consumo.

Oliver (*apud* MOURA, 2005) define satisfação como a resposta da realização do consumidor no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem-lhe as necessidades e proporcionam um nível prazeroso de consumo. Essa avaliação ocorre quando o consumidor compara os benefícios recebidos do bem, ou serviço, com as expectativas.

É através de uma avaliação positiva que a empresa pode garantir seu posicionamento adequado e lucrativo no mercado. Se as empresas não entenderem a satisfação de seus clientes

como uma questão importante do marketing, elas correrão o risco de perder tempo, dinheiro, imagem e credibilidade organizacional.

Solomon (1994) ressalta que o consumidor avalia o produto somente depois da compra, e após o uso é que irá demonstrar a sua satisfação ou insatisfação.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, influenciar nas decisões tanto estratégicas quanto operacionais, determinar se o cliente vai ou não comprar novamente na loja e apresentar os resultados alcançados junto a eles (MILAN; TREZ, 2005, p.3).

O grande aumento no mercado varejista causa muita preocupação para as empresas. Com a acirrada concorrência, elas precisam estar cada vez mais atualizadas, procurando destacar-se, agregar valor ao produto, buscar vantagens competitivas, diferenciais perante seus concorrentes, não somente em preços, mas também em qualidade, atendimento, espaço físico, diversidade, para conquistar novos clientes e manter os seus para que não migrem para a concorrência.

No âmbito deste estudo, é apresentado o caso de uma empresa de confecções, com o objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes e verificar como se encontra a empresa no mercado, a partir da visão dos próprios consumidores.

Este estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: O capítulo I apresenta a identificação e justificativa do assunto, bem como os objetivos da pesquisa; o capítulo II aborda a fundamentação teórica utilizada para dar embasamento ao estudo; o capítulo III apresenta o procedimento metodológico; o capítulo IV, os resultados advindos da pesquisa realizada e o capítulo V as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa Jane Modas trabalha com moda masculina e feminina, está situada na Avenida Expedicionário, nº 764 no centro de Sarandi/ RS. Iniciou suas atividades no dia 04 de maio de 1994, atua, portanto, há 19 anos no mercado.

A empresa citada anteriormente é de pequeno porte, familiar, tem duas sócias e uma colaboradora. As mesmas buscam estar sempre atualizadas com as novas tendências, trabalhando com marcas reconhecidas e prestando um bom atendimento para os seus clientes.

A empresa nunca desenvolveu pesquisas de satisfação de clientes, por isso o estudo será de grande importância, pois através das informações, serão apontados os fatores em relação aos quais os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos.

Percebe-se como elemento do problema administrativo da empresa o fato de as sócias não conseguirem diferenciar o ambiente profissional com a vida pessoal, devido a grande quantidade de visitas pessoais, esse fato acaba inibindo o cliente a entrar no estabelecimento, atrapalhando no atendimento, e isso se torna um empecilho para a satisfação do freguês.

Através da pesquisa de satisfação, foram conhecidos os indicadores que geram satisfação ou insatisfação nos clientes. Através dessas informações a empresa pôde corrigir deficiências, evitar problemas mais graves no futuro. A pesquisa possibilitou uma percepção mais positiva, relações de lealdade, informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos seus clientes.

Vavra (*apud* RODRIGUES, 2004) enfatiza dizendo que a satisfação formalizada do cliente é uma ferramenta objetiva que mede exatamente como estão os consumidores e empregados. A satisfação dos clientes demonstra que a organização trabalha orientada para a qualidade, ela se reflete tanto na vida, como nos valores dos clientes, de forma que eles se tornem dispostos a indicar a organização para outros.

Nesse contexto surge o seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes da Empresa Jane Modas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Jane Modas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar atributos que são valorizados pelos clientes;
- Mensurar o grau de satisfação em relação aos indicadores levantados;
- Apresentar estratégias que busquem melhorar o nível de retenção e satisfação dos clientes para garantir a continuidade do crescimento alcançado pela empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, é apresentada a revisão bibliográfica a qual tem como objetivo fundamentar a prática através da teoria. O capítulo está estruturado da seguinte forma: inicialmente há os princípios de marketing; em um segundo momento, o composto de marketing; em seguida aborda-se a satisfação do cliente, e para finalizar, contém a pesquisa de marketing.

2.1 PRINCÍPIOS DE MARKETING

A competitividade está cada vez mais acirrada no mercado, as empresas estão utilizando o Marketing como uma maneira de conhecer e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores e das empresas para alcançarem seus objetivos.

No entendimento de Kotler (1998), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que possam satisfazer as metas de cada pessoa e da organização em geral. Essa definição reconhece que ele envolve análise, planejamento, implementação e controle. Também desenvolve estratégias para atingir resultados que possam satisfazer os clientes, ou seja, leva os bens e serviços de qualidade para as pessoas certas, nos locais adequados e em tempo muito ágil, usando as comunicações e ferramentas de promoção corretas. Segundo Churchill, Peter e Santos (2000), a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam espontaneamente de transações que trazem benefícios para ambos.

Segundo Mattar (1997), para compreender o que é marketing, é necessário descrevê-lo sobre três aspectos: filosófico, funcional e operacional.

Para esse autor, a dimensão filosófica, trata de todas as decisões da empresa no sentido de preocupar-se em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. A dimensão funcional refere-se à troca e a defesa desses itens a serem satisfeitos. A dimensão operacional diz respeito à situação dos clientes, essa por sua vez, permite que a empresa possa atingir objetivos de estabilidade, lucro e crescimento.

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual as pessoas adquirem aquilo que querem e necessitam, criando produtos e valores e trocando-os uns com os outros. Entre os seus principais conceitos estão às necessidades, os desejos e demandas dos seus clientes, os produtos e serviços ofertados, as estratégias, o valor para o cliente, a satisfação e qualidade dos produtos, a troca, transações, os relacionamentos duradouros e mercados (KOTLER, 2007, p.475).

Limeira (2008, p.3), aborda que “Marketing é definido como processo social de oferta e trocas de produtos e serviços, e o seu administrador precisa conhecer a concorrência para poder selecionar mercados, planejar produtos e serviços, determinar preços, definir canais de distribuição e promover bens”.

Hooley e Saunders (2001) destacam que, as organizações que têm maior chance de vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades dos clientes e que procuram satisfazê-los mais do que sua concorrência. Quando os consumidores compram produtos da empresa, eles procuram avaliar aquela que melhor atender as suas necessidades e desejos, com certeza essa empresa será a preferida também pelas demais.

Desse modo, o marketing está cada vez mais presente nas empresas, ele serve como auxílio para desenvolver novos produtos e serviços, que possam cada vez mais oferecer produtos de qualidade, atender e satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes e do mercado em geral.

2.1.1 Valor para o cliente

Na visão de Kotler (2000, p. 56), as empresas possuem hoje uma grande diversidade de produtos e serviços, marcas, preços e fornecedores. Esses produtos satisfazem cada necessidade humana e é com base no valor percebido que os clientes fazem suas escolhas entre vários produtos ou serviços.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p.56).

Ou seja, o custo total vivenciado é o conjunto de benefícios que a empresa oferece através da compra do produto. De outro lado temos o que o cliente percebe em relação à compra do produto, em que serão vivenciadas sensações positivas ou negativas que ele levará como imagem daquele determinado produto.

Para Kotler (1998, p. 6), “o valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando o produto e os custos para obter este produto”. O valor percebido pelo cliente é o que ele gasta com as vantagens do produto. Na mente do consumidor, uma vantagem com um produto parecido, para satisfazê-lo, é o valor ligado à qualidade e satisfação. Dessa forma, é necessário oferecer produtos de qualidade que ultrapassem as expectativas do cliente.

Valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha na hora da compra, utilizando um produto e o que gasta para fazer a compra. (KOTLER, 2003.p.26).

Após avaliar as expectativas do cliente e ter o objetivo alcançado é que se gerará o real valor entregue ao consumidor. A figura 1 mostra como o cliente observa a oferta praticada pela empresa, relacionando-a ao custo total gasto com o produto *versus* o valor total percebido.

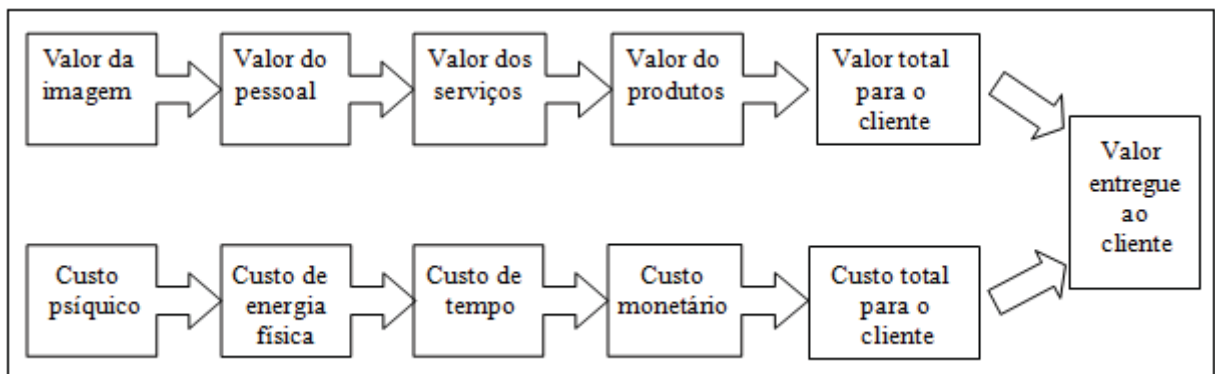


Figura 1 - Determinantes do valor entregue ao cliente.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.57).

Dentro dessa concepção, Stanton (1980) diz que o cliente é dotado da forma como percebe o produto. Após essa etapa, ele observa o consumo e as expectativas dos clientes, com isso, ele saberá o conjunto das necessidades e desejos que o consumidor pretende obter ao consumir o produto. Assim, quando a percepção for maior ou igual à expectativa, tem-se um consumidor satisfeito.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é fundamental, pois através do estudo de suas variáveis as organizações conseguem a resposta do que seu público e mercado alvo desejam.

No entendimento de Cobra (1996), esse composto, também chamado de 4Ps, é o conjunto de instrumentos que o administrador possui para adotar uma estratégia de desejos e necessidades dos clientes de maneira econômica, conveniente e de ótima comunicação.

Para Stanton (1980), um plano de marketing sintonizado com as necessidades dos compradores, a concorrência e as demais forças ambientais, pode resultar em sucesso absoluto. É a combinação entre produto, estrutura de preço, atividades promocionais e sistema de distribuição.

Para o autor, esses fatores estão relacionados entre si, na medida em que as decisões numa área geralmente afetam a ação nas demais. Assim, esse plano constitui a parte principal do sistema de comercialização de uma empresa.

Na mesma visão, Kotler (2000) comenta que o composto de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado-alvo.

Dentro da estratégia de marketing, o composto é um dos fundamentos que quando usados de forma eficiente, são ideais para satisfazer as necessidades de cada um dos seus clientes. O mesmo ajuda a empresa a desenvolver uma estratégia de posicionamento (CZIKOTA, 2001, p. 31).

O composto é desenvolvido taticamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto no mercado. Ele representa os elementos necessários para controlar sua estratégia de vendas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), ressaltam que, “as decisões do mix devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os

consumidores finais”. Os autores complementam que a empresa pode alterar seu preço, o tamanho de sua força de vendas e suas despesas com propaganda no curto prazo, mas ela só pode desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição no longo prazo (KOTLER 2006).

A seguir a figura 2 expõe os 4Ps de Marketing.

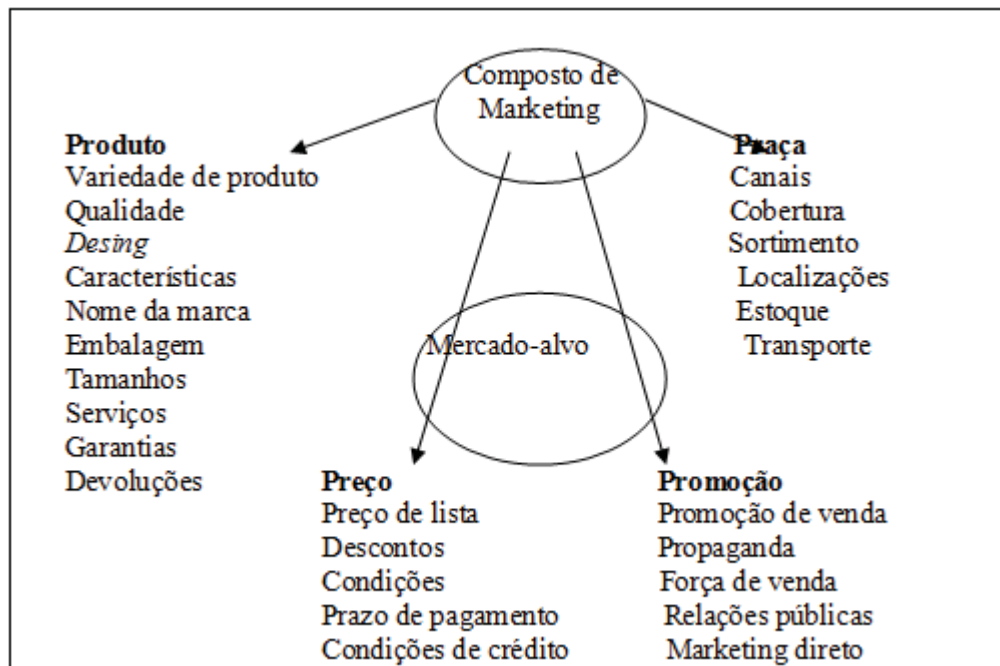


Figura 2- Os quatro Ps do Composto de Marketing.

Fonte: Kotler (1998, p. 97).

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

2.2.1 Produto

O produto é uma peça muito importante da organização, pois é através dele que se atingem as necessidades e desejos dos clientes partindo para a busca pela satisfação.

Segundo Kotler (1996), ele é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, que tem como objetivo o aumento da satisfação que o consumidor tanto deseja.

É uma forma de troca entre os clientes e a organização, seja na venda ou na compra do mesmo (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Os produtos podem ser definidos como o objeto principal de troca entre clientes e empresas, com o objetivo de proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. É muito importante citar que o posicionamento no mercado é de grande importância para o sucesso de marketing (LAS CASAS, 1997).

Kotler (1998) comenta que a nova concorrência não está entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas sim nos diferenciais que acrescentam a seus produtos, seja em forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões ao consumidor, financiamento, condições de entrega, armazenagem entre várias outras coisas que as diferencia das demais.

Em perspectiva similar, Kotler e Armstrong, (2003, p.204), afirmam que o “produto pode ser algo oferecido, a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para atender uma necessidade ou um desejo”.

Em relação aos serviços, Kotler (1998) explica que existem quatro características importantes que afetam o desempenho dos programas de marketing: a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade ou variabilidade e perecibilidade.

a) *Intangibilidade*: os serviços não podem ser vistos, tocados e nem provados da mesma maneira que os bens.

b) *Inseparabilidade*: refere-se à ligação física do prestador com o serviço prestado, ao envolvimento do cliente no processo de produção do mesmo e ao envolvimento de outros clientes nesse processo. Difere do fabricante de bens, porque raramente pode ver um cliente enquanto produz o bem.

c) *Heterogeneidade ou variabilidade*: é impossível ter controle total sobre a qualidade do serviço antes que ele chegue ao consumidor, pois os bens são produzidos por máquinas e os serviços, por pessoas.

d) *Perecibilidade*: diferentemente dos bens, que podem ser tocados e vendidos em data posterior, os serviços não podem ser tocados.

2.2.2 Preço

No entendimento de Kotler (1998, p. 506). “O preço é o fator mais importante no momento da escolha do comprador”. É a percepção de valor sobre o qual são fornecidos grandes descontos e promoções. Acredita-se que o consumidor analisa o pacote de oferta que recebe, mas também considera a redução de outros custos, os não monetários.

Churchill, Peter e Santos (2000) definem como a “quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. O autor complementa que o preço desempenha dois papéis essenciais no composto de marketing. Primeiro ele influencia se as compras serão feitas, quantos produtos os clientes comprarão e, segundo, se a comercialização dos produtos será suficientemente lucrativa. Obviamente, o preço deve ser coerente com os outros elementos do composto de marketing.

Para Las Casas (1997), o consumidor comparará algum produto ou serviço apenas se o preço justificar o nível de satisfação, ou seja, o cliente comprará se estiver satisfeito.

Segundo Azevedo (2002, p. 27), “O preço é o valor atribuído ao produto ou serviço”. A determinação deve levar em conta a relação custo benefício e a concorrência. Nesse sentido, Kotler (2000) comenta que existem políticas de desconto e concessões que podem ser usadas, por exemplo, as de descontos para pagamentos em dinheiro: a de preço a compradores que pagam na hora da entrega. Outra forma é o desconto por quantidade, por exemplo, redução de valor para compradores que adquirem mercadorias em grande número. Também é utilizada a forma de descontos funcionais oferecidos aos responsáveis pela distribuição e venda dos produtos. Seguindo o mesmo contexto, o autor explica que decorrem ainda os descontos sazonais, ou seja, a redução do preço para compradores que adquirem mercadorias ou contratam serviços fora de estação. O objetivo, nesse caso, é manter a produção estabilizada durante todo o ano. Para finalizar, existem as concessões: outros tipos de redução que permitem ao consumidor a aquisição de um novo bem, deixando o antigo como entrada ou desconto.

2.2.3 Distribuição

A importância da distribuição nos negócios está tendo um grande aumento a cada dia que passa. Isso se deve ao fato de os clientes estarem cada vez mais exigentes e uma distribuição bem estruturada gera resultados que podem transformar-se em excelente vantagem competitiva.

No entendimento de Kotler (1998), distribuição diz respeito à forma mais eficiente de levar os produtos até os compradores finais. Trata de toda estrutura de canais de distribuição e de logística, que viabiliza a entrega ou aquisição de produtos aos clientes. É um fluxo de bens ou serviços de um produtor até chegar ao consumidor final.

Quando se questiona quais são os objetivos do canal, Kotler (2000) conclui que variam de acordo com as características do produto. Os perecíveis precisam de marketing mais direto, assim como as mercadorias volumosas, precisam de canais que reduzam a distância de embarque e o manuseio no transporte do produtor ao consumidor. Os produtos com alto valor por unidade, geralmente são vendidos pela força de vendas da empresa, não por intermediário.

“O sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará parte do pacote de utilidade ou satisfação que os consumidores receberão com a compra do produto” (LAS CASAS, 1997, p. 215). Para o mesmo autor, um bom preço ou produto adequado não é suficiente para assegurar vendas. Necessita-se, também, de uma forma eficiente de conduzi-los até os consumidores finais. Nesse contexto, Churchill, Peter e Santos (2000) enfatizam que a disponibilidade do produto é especialmente importante para tomar decisões rotineiras ou limitadas, pois o consumidor terá preferência por ele se estiver sempre disponível, ou fácil de comprar.

Cobra (1993) comenta que a escolha dos canais de distribuição é uma importante estratégia de marketing. Para o autor, essa decisão deve ser feita através de todos os elementos do composto. Levam-se em conta os produtos e serviços, sua natureza, suas características e respectiva promoção de vendas e preços.

2.2.4 Comunicação

Na visão de Las Casas (1997), o processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem e um receptor. O comunicador é quem tem algo a dizer, a mensagem e o receptor é aquele que a recebe. Quando o receptor entendê-la de acordo com o que o consumidor tem a passar, pode-se dizer que a comunicação foi bem sucedida.

Kotler (1998) destaca que o marketing moderno é mais que desenvolver produtos atraentes, estabelecer um bom preço e torná-lo acessível ao público-alvo, mas sim comunicar-se de maneira eficiente aos consumidores atuais e potenciais.

Na sequência, o quadro 1 demonstra ferramentas que facilitam as formas de promoção e comunicação entre cliente e empresa.

| PROPAGANDA | PROMOÇÃO DE VENDAS | RELAÇÕES PÚBLICAS | VENDAS PESSOAIS | MARKETING DIRETO |
|--------------------------------------|---|------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Anúncios impressos e eletrônicos | Concursos, jogos, loterias e sorteios | <i>Kits</i> para imprensas | Apresentações de vendas | Catálogos |
| Embalagens externas | Prêmios e presentes | Palestras | Reuniões de vendas | Malas diretas |
| Encartes da embalagem | Amostragem | Seminários | Programas de incentivo | <i>Telemarketing</i> |
| Filmes | Feiras setoriais | Relatórios anuais | Amostras | Vendas eletrônicas |
| Manuais de brochuras | Exposições | Doações | Feiras e exposições | Vendas por meio da televisão |
| Cartazes e folhetos | Demonstrações | Patrocínios | | Mala direta via <i>fax</i> |
| Catálogos | Cupons | Publicações | | <i>E-mail</i> |
| Reimpressos de anúncios | Reembolsos parciais | Relações com a comunidade | | Correio de voz |
| Outdoors | Financiamento a juros baixos | <i>Lobby</i> | | |
| Painéis | Diversão | Mídia de identificação | | |
| <i>Displays</i> nos pontos-de-compra | Concessões de troca | Revista ou jornal da empresa | | |
| Material audiovisual | Programas de fidelização | Eventos | | |
| Símbolos e logotipos | Integração com produtos de entretenimento | | | |
| Fitas de vídeo | | | | |

Quadro 1 - Plataformas comuns da comunicação.

Fonte: Kotler (2000, p. 571).

Kotler (1998) destaca que, para alcançar objetivos, o programa de comunicação de marketing de uma empresa deve consistir em uma combinação específica de propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. Segundo ele, a importância das ferramentas da comunicação varia de acordo com o tipo de mercado de produto para produto.

Mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível, é preciso comunicar para as atuais e potenciais partes interessadas. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas como e para quem dizer, quanto investir e com que frequência fazer.

Nesse sentido, as comunicações de marketing, independente da natureza da categoria do produto ou do tipo de empresa, são vitais para a missão de marketing da empresa e representam um importante determinante de sucesso. Pode-se afirmar que o marketing e a comunicação são inseparáveis (CZIKOTA, 2001).

2.2.5 Varejo

Segundo Cruz et al. (2009), o varejo pode ser realizado por qualquer tipo de empresa que venda o seu produto para o consumidor final, independente de como ele será vendido.

Segundo Churchill, Peter e Santos (2000), os varejistas são intermediários que se dedicam a vender para os consumidores finais, após comprarem os produtos de fabricantes ou atacadistas, proporcionam benefícios tanto para os fornecedores quanto para os compradores.

Para Kotler (2000), o varejista deve identificar seu mercado-alvo e realizar pesquisas com seus clientes para certificar-se se os mesmos estão satisfeitos com seus produtos e serviços.

Segundo Boone, Kurtz (1998 *apud* CRUZ et al., 2009), a diversidade de produtos devem estar de acordo com o perfil de seus clientes. Através da pesquisa, os varejistas podem determinar o que eles procuram e oferecer as ofertas de acordo com suas necessidades.

Kotler (2000), em uma definição abrangente, explica que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utilize essa forma de venda seja fabricante, atacadista ou varejista está praticando varejo. A maneira de venda de produtos e serviços (venda pessoal, pelo correio, por telefone, por máquina automática de venda ou pela internet), ou onde eles são vendidos (em uma loja, na casa do consumidor, na rua) não é importante.

Na sequência a figura 3 representa as funções do varejista.

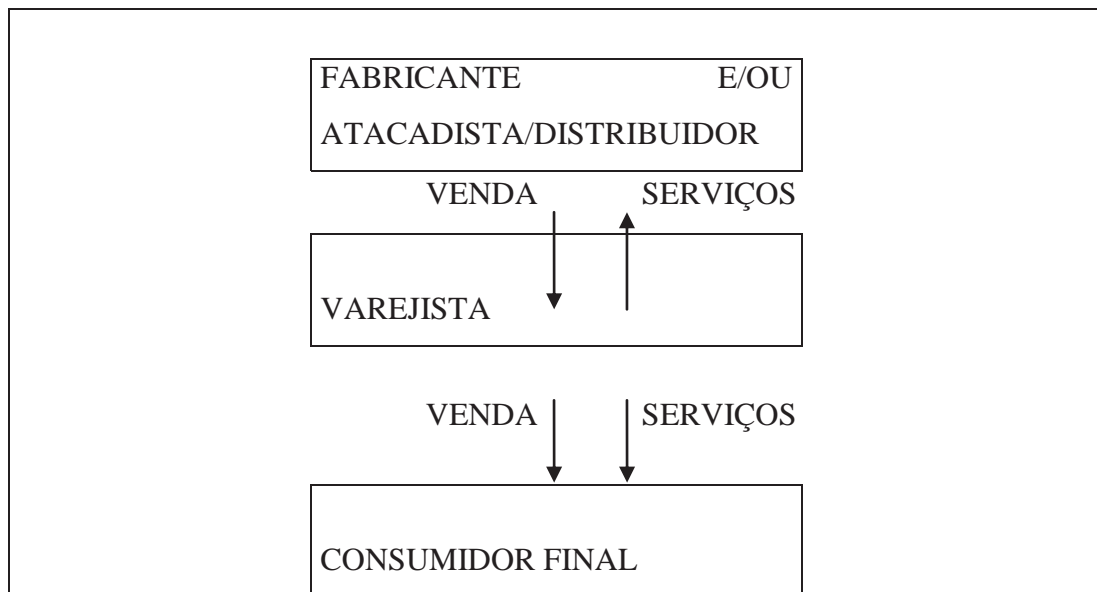


Figura 3 - Funções do varejista.

Fonte: Cobra (1996, p. 550).

Churchill, Peter e Santos (2000) explicam que, em geral, as vendas ocorrem em lojas ou por meio do que se pode chamar de varejo sem loja.

- *Varejo com loja:* as lojas são divididas em vários tipos. Levam-se em consideração características como sortimento, nível de preço e conveniência. Com base nesses dados, os fabricantes procuram distribuir seus produtos pelos tipos de lojas que apoiam suas estratégias de posicionamento no mercado. Os varejistas, por sua vez, desenvolvem as lojas que acreditam poder atender melhor seu público-alvo em suas preferências de compra e que sejam lucrativas.

- *Varejo sem loja:* os produtos são oferecidos através de catálogos, máquinas de venda, ofertas na televisão, e, cada vez mais, pela internet. Dentro desse contexto, Engel (2000) complementa dizendo que o varejo sem loja inclui a venda direta, marketing direto e marketing eletrônico. Na *venda direta*, são incluídos métodos de venda dos produtos e serviços diretamente para consumidores por meio de venda pessoal, geralmente nas casas dos consumidores. No *marketing direto*, o contato é feito diretamente com os consumidores através de meios de comunicação diferentes de vendedores. De certa forma, a venda direta poderia ser considerada parte do marketing direto, mas normalmente é feita uma distinção entre as duas formas. O marketing direto geralmente envolve uma resposta direta à mídia -

anúncios, catálogos e mala direta. De significativo e constante crescimento, o *varejo eletrônico* é uma forma especial de marketing direto o qual usa a mídia eletrônica para vender a clientes.

Para Engel (2000), os fatores que determinam a decisão de escolha de loja variam por segmento de mercado e por classe de produto. Atributos salientes ou determinantes normalmente ocorrem nas seguintes categorias: (a) Localização, (b) Natureza e qualidade do sortimento, (c) Preço, (d) Propaganda e promoção, (e) Pessoal de vendas, (f) Serviços oferecidos, (g) Atributos da Loja Física, (h) Natureza da clientela da loja, (i) Atmosfera da loja e (j) Serviço e satisfação pós-compra.

a) *Localização*: a localização pode ser percebida por consumidores em termos de tempo e dificuldade e de distância real.

b) *Natureza e qualidade do sortimento*: a natureza do produto, a profundidade, a amplitude e qualidade de sortimento de produtos geralmente são determinantes na escolha de loja.

c) *Preço*: a importância do preço como um determinante de preferência de loja varia por tipo de produto e depende da natureza dele. Tempos atrás, o preço não tinha muita importância na escolha de lojas de departamentos por parte do consumidor; atualmente, devido à intensa concorrência e geralmente por causa da deterioração dos níveis de serviço, o preço tornou-se mais importante para algumas lojas de departamento.

d) *Propaganda e promoção*: elas podem ser usadas de duas formas no varejo. Uma é comunicar informação sobre o preço ou outros atributos da loja. Outra é o posicionamento, criar percepções sobre os atributos ou sobre a imagem no geral.

Propaganda e preço: a propaganda de preço normalmente é feita para manter competitividade entre lojas. A promoção de preço, porém, pode apenas mudar de uma marca para outra, sem aumentar as vendas; ou pode mudar a participação de mercado de um concorrente para outro, sem aumentar a demanda total.

Posicionamento: comparando com o papel tradicional da propaganda para varejistas de comunicação de atributo de preço, o papel da propaganda hoje parece ser de posicionamento.

A propaganda, juntamente com outras formas de promoção de vendas, pode afetar a escolha de loja. Atualmente, os varejistas a enfatizam bastante e outras atividades de marketing. Comunicar-se com consumidores fora do ambiente da loja cria percepções diferentes e atrai clientes. O impacto vai depender do tipo de compra e da natureza da própria loja e a eficácia varia por classe de produto, pois alguns são mais atraentes do que outros.

e) *Pessoal de vendas*: o desempenho do varejista nem sempre está de acordo com as expectativas do consumidor. A confiança em vendedores de varejo geralmente é baixa. O fato é que o serviço deve ser prestado com excelência e por pessoas treinados e motivados, cultura que define sucesso como o serviço pessoal para clientes.

f) *Serviços oferecidos*: facilidade de troca de mercadoria, serviço de entrega, bom atendimento, qualidade nos produtos e na prestação de serviços, instalações de autosserviço convenientes, crédito e serviço em geral de qualidade, pessoal treinado para que os clientes não fiquem esperando para serem atendidos, investimentos em novas tecnologias. Essas considerações afetam a imagem e podem influenciar no momento da escolha da loja e variam de acordo com o tipo de ponto-de-venda e das expectativas do consumidor.

g) *Atributos da loja física*: elevadores, iluminação, ar-condicionado, banheiros adequados e visíveis, *layout*, colocação e largura do corredor. Esses são fatores internos e externos próprios para imagem e escolha de loja.

h) *Clientela da loja*: o tipo de pessoa que frequenta a empresa afeta a escolha por causa da tendência difundida de combinar a autoimagem com a imagem da loja. Por exemplo, alguns clientes podem evitar entrar em um restaurante por causa do tipo de pessoas que o frequentam.

i) *Atmosfera da loja*: um fator determinante que tem importância na escolha da loja é o ambiente. Boa música ambiental, o tom adequado e também a cor do ambiente podem afetar as percepções da loja no incentivo às compras.

j) *Serviço Pós-Transação e satisfação*: clientes querem serviço e satisfação no momento da compra e depois da venda também, principalmente os que compram produtos de alto envolvimento (móveis, eletrodomésticos, automóveis). Atualmente, é mais barato implementar programas satisfatórios para os já clientes do que investir para obter novos.

Complementando a ideia dos autores citados, Cobra (2009) diz que o varejista é o representante de venda de uma vasta linha de produtos de um ou mais fabricantes. Ele adquire estoques, expõe e vende produtos de variadas marcas, geralmente dentro de uma mesma linha de comércio. Exerce uma ampla variedade de funções, faz propaganda de uma ou mais marcas, presta informações do mercado para o fabricante entre outras atividades. Eles representam os interesses dos fornecedores que veem na sua atividade a maneira mais apropriada de vender a produção, buscando, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes (COBRA, 1996).

Baseando-se no conceito dos autores, pode-se concluir que o varejo tem como condição básica, para sua prática, a comercialização de produtos ou serviços a consumidores

finais. E não importa a natureza da organização que o exerce ou o local onde está sendo praticado: a venda deve ser efetuada diretamente para o consumidor final.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfazer clientes tem sido o objetivo de muitas empresas. Sua grande importância e destaque podem ser percebidas na relação com o Marketing. Recentemente tem sido apresentada a ideia de construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, ao invés de procurar apenas conquistá-los. Tanto satisfação, quanto relacionamento têm tido grande atenção por parte de pesquisadores e profissionais, contribuindo para melhor entendê-los e alcançar os resultados.

A satisfação de clientes é uma estratégia das organizações para conquistar seus objetivos, como destacam Rocha e Christensen (1999, p. 90), ela é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo.

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

Indagar quanto à ela em relação aos serviços prestados pela empresa é relacionar opiniões favoráveis a respeito da credibilidade e da confiabilidade. Os relatos de insatisfação também existem e são relacionados a falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações. (SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 21).

Para Engel (1995) a satisfação é “uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas”.

Segundo Möwen (1995) a definem como “a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica”, desse modo o produto somente será avaliado após o uso, sendo considerado bom, por ter alcançado as expectativas do seu cliente, ou não terá resultados adequados sendo considerada uma compra ruim.

Na mesma linha de pensamento, Oliver (1996) define a satisfação como uma “reação completa do consumidor ao ato de consumir. O julgamento dos atributos do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um nível de experiência completa de

consumo, que pode ser agradável ou não”, ou seja, o consumidor terá uma opinião sobre o produto após a compra, sendo positiva ou negativa.

Johnson, Anderson e Fornell (1995) ressaltam que ela é considerada cumulativa quando “trata-se de uma experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço”. Rossi & Slongo (1997) argumentam que a satisfação “possui dois conceitos essenciais: a específica em uma transação e a acumulada”. Vários pesquisadores de marketing e do consumidor explicam que a específica em uma transação pode ser alcançada através da avaliação de uma experiência única de consumo com um produto ou serviço.

O estudo da satisfação, na opinião de Oliver (1996), é visto sob quatro perspectivas. A primeira a define como uma busca de cada um, um objetivo a ser alcançado através da compra. A segunda apresenta o lado da empresa, sendo que muitas delas visam somente o lucro e quase sempre ele é resultado da venda repetida de produtos ou serviços. Isso irá mudar quando os clientes não comprarem mais esses produtos, ou trocarem o fornecedor, conseqüentemente seu lucro será afetado. A terceira vê o mercado em geral, analisa a forte influência que a satisfação e a insatisfação vêm exercendo, tanto no setor público quanto privado. Por último, a expectativa da sociedade em relação à satisfação do consumidor, é aceito como um cidadão com semelhança à sua saúde física, mental e financeira.

O mesmo autor considera que medi-la através da análise do desempenho do produto ou serviço tem vantagens e desvantagens. Para uma empresa que não realiza nenhum tipo de pesquisa nessa área, a análise de desempenho ajudará a descobrir as causas da satisfação ou insatisfação dos clientes. A principal desvantagem está no fato da análise de desempenho não explicar o motivo de determinado atributo ser um problema ou um benefício para o consumidor.

Segundo Vavra (1993, p. 164), ela se define em oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe justamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar consecutivamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização. (COBRA, 2009, p. 24).

Para que uma empresa consiga uma maior satisfação sugere-se que a mesma implante um setor de marketing. Com isso será possível que a mesma conheça melhor o seu cliente oferecendo a ele o que precisa no momento certo.

Ao mensurar o nível de satisfação de seus clientes, as empresas estarão conhecendo a sua opinião em relação aos produtos e serviços oferecidos. Com essas informações em mãos, elas podem direcionar suas atividades, para melhor atender seus clientes e também identificar possíveis problemas que possam ser resolvidos antes que se tornem graves no futuro. É de vital importância que elas repassem a todos os funcionários, principalmente ao pessoal de linha de frente, a filosofia pela qual eles devem comprometer-se ou resolver as reclamações.

Para Oliver (1993), a satisfação está unida a uma transação ou compra, que trata como uma forma de julgar ou avaliar o consumo pós-compra. Anderson, Fornell e Lehmann (1992), Johnson e Fornell (1991) a definem como uma avaliação geral que se baseia em várias experiências de compra e consumo. Anderson e Fornell (1994) também defendem que ela é uma mensuração a respeito da competência de uma marca em oferecer os benefícios que o cliente esteja procurando.

Czikota (2001) destaca que satisfazer e exceder as expectativas dos consumidores pode trazer inúmeros benefícios para a empresa. Entre eles, a propaganda boca-a-boca, auxilia a aproximar novos clientes. Além disso, eles compram produtos com mais frequência e a probabilidade de migrarem para a concorrência é bem menor. Também cria-se outro benefício: o ambiente de trabalho se torna agradável, e a empresa aumenta as chances de atrair funcionários mais qualificados. Para o mesmo autor, na maioria das vezes, os clientes preferem pagar a mais por um produto ou serviço e permanecer em uma empresa que satisfaça suas necessidades a assumir riscos pagando mais barato.

Para Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação é uma forma continuada de deter a voz do cliente através da avaliação do desempenho da empresa, ou seja, a partir do ponto de vista do cliente. Ela avalia a qualidade externa da empresa ou o desempenho dela nos negócios e indica caminhos para futuras decisões de comercialização de marketing.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO NA RETENÇÃO

Nos últimos anos, pode-se observar o surgimento dos apontadores de satisfação e retenção do consumidor, o que aprova a necessidade e exigência do mercado em utilizar tais instrumentos como fundamentais para avaliação dos serviços apresentados pelas

organizações. Mesmo com os estudos bem avançados por vários países do mundo, ainda foi inserido de forma coordenada e contínua.

Para poder construir um relacionamento ativo e de longo prazo com o cliente, não basta apenas saber se ele está satisfeito com o produto. Em alguns segmentos de negócios, onde existe alto grau de concorrência e baixos custos de mudança, clientes satisfeitos não significam retidos (Reichheld, 1996b; Jones e Sasser, 1995). Sendo que os retidos podem não ser rentáveis. Investimentos feitos para aumentar a satisfação e retenção de clientes, podem não levar basicamente a um resultado positivo no rendimento adequado pelos mesmos (Kamakura et al., 2001).

É fundamental avalia-la em conjunto a outros aspectos de relacionamento com os consumidores, a fim de verificar se os esforços colocados na produção de satisfação relacionam-se a outros pontos importantes para a empresa, como a retenção de clientes e a origem de resultados.

A retenção, entendida como uma característica do cliente, é tratada na sua aba comportamental como a imagem de outros dois assuntos, a preferência e o procedimento de compra.

É notável o papel da satisfação como fator decisivo não só de retornos crescentes como também da retenção por parte de clientes através de origem de valor para os mesmos (FORNELL et. al, 1996, AAKER et. al. 1998, GALE, 1992). Porém no cenário brasileiro são insuficientes os estudos científicos que pesquisam a expectativa, valor, satisfação, propensão à retenção e qualidade bem como os seus impactos neste ramo de negócios.

Espera-se que clientes mais satisfeitos tenham a sua retenção ampliada e gerem maior rentabilidade. De nada adianta tê-los se não permanecerem clientes. Fornell (1992) cita que os fiéis não são basicamente os satisfeitos, mas os satisfatórios tendem a ser leais. Além de satisfação, há outros meios de retenção de cliente.

Vavra e Prudem (*apud* MILAN E TREZ, 2005) afirmam que a retenção de clientes é essencial para o sucesso da empresa. O grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes. Nesse momento, a importância da empresa pela preferência do cliente deve ser mostrada.

Henry (*apud* RODRIGUES 2004) explica que analisar o processo de recompra do consumidor é uma tarefa bastante complexa, pois vários fatores influenciam, pode ser através do processo à marca, um produto em particular ou talvez suas vantagens econômicas. O autor cita algumas hipóteses com o objetivo de entender o que leva os consumidores a recomprar:

- a) Eles podem não ter boas alternativas;

b) Eles podem não ver muitas diferenças entre as alternativas disponíveis e, por conveniência, acabam não mudando de fornecedor;

c) Eles podem não querer correr riscos;

d) A redução de custos pode ser fator mais importante que o valor percebido para buscar uma nova alternativa;

e) O produto pode oferecer um conjunto de soluções representando uma única oferta que os concorrentes não poderão oferecer no momento proposto;

f) A empresa pode ter um programa de fidelidade que encoraje os clientes a recomprar.

Conclui-se, portanto, que os clientes insatisfeitos têm a opção de reclamar ou simplesmente trocar de fornecedor (ANDERSON *apud* MILAN E TREZ, 2005). Assim, o gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz para a retenção de clientes e a lealdade deles. É o tipo de iniciativa que pode aumentar a utilidade da compra por parte do cliente (FORNELL E WERNERFELT *apud* MILAN E TREZ 2005), uma vez que ações corretivas ou mudanças em processos voltados para o aumento do nível de satisfação dos clientes deveriam diminuir a incidência de queixas (ANDERSON *apud* MILAN E TREZ 2005). Consequentemente, um aumento no nível de satisfação possibilitaria um aumento na retenção e lealdade dos clientes (REICHHELD E SASSER *apud* MILAN E TREZ 2005).

2.5 PESQUISA DE MARKETING

Na visão de Mattar (1997), a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informações da empresa. Ela visa à coleta de dados, para serem analisados e transformados em informações que auxiliam os administradores da empresa na solução de problemas que possam surgir. A partir dessa definição, compreende-se que a pesquisa é todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa.

AMA – American Marketing Association - (*apud* MATTAR, 1997, p. 42-43) assim define a pesquisa de marketing:

É a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um

processo. Pesquisa de marketing específica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Malhotra (2006) explica que um processo de pesquisa possui seis etapas que definem as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing:

a) *Definição do problema*: a primeira coisa a ser feita nessa etapa é a identificação do problema que se pretende resolver. Após, o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações mais importantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e de que forma elas serão usadas para tomar decisões.

b) *Desenvolvimento de uma abordagem*: essa etapa inclui estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e indicação de características ou fatores capazes de influenciar a compreensão da pesquisa.

c) *Formulação da concepção de pesquisa*: serão delineados os procedimentos necessários para a obtenção de informações solicitadas, com a finalidade de criar um estudo para testar as hipóteses de interesse, determinar as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcionar as informações necessárias para a tomada de decisão. Nessa etapa, também serão realizadas pesquisas exploratórias, a fim de definir precisamente as variáveis e criar escalas adequadas para medi-las. Deverá ser definida a forma pela qual serão obtidos os dados do entrevistado e a preparação de um questionário para ser aplicado aos selecionados para o estudo.

d) *Preparação e análise dos dados*: compreende-se como a transformação dos dados brutos obtidos em informações de marketing relevantes para ajudar a solucionar o problema que deu origem a pesquisa. Nessa etapa, cada questionário será analisado, interpretado e editado, e, se necessário, corrigido.

e) *Preparação e apresentação do relatório*: envolve a apresentação escrita e verbal das principais descobertas da pesquisa em relação ao problema que a originou. O projeto deve ser apresentado num relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados.

A pesquisa de marketing é usada para a elaboração, coleta, análise, registros, sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica com a qual uma organização se depara. As empresas a utilizam em uma ampla variedade de situações. Ela pode ajudar os profissionais a entender a satisfação de clientes. Ela pode ajuda-los a avaliar o potencial e a

participação de mercado ou estimar a eficácia da determinação de preços, produto, distribuição e atividades promocionais (KOTLER 2007, p.87).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia tem a função de explicar detalhadamente toda a ação desenvolvida no método ou na trajetória do trabalho de pesquisa. Com isso, deve-se obedecer rigorosamente aos critérios científicos para o levantamento das informações necessárias (MALHOTRA, 2006).

Esse procedimento pode ser definido como o estudo da avaliação dos diversos métodos, que tem como objetivo identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica, permitindo escolher a melhor maneira de chegar a um determinado problema, agregando conhecimento e técnicas para oferecer algumas soluções (DIEHL; TATIM, 2004, p.47-48).

Para o mesmo autor, a aplicação da metodologia no desenvolvimento da pesquisa garante a validade do projeto e a aceitação diante da comunidade. O método oferece segurança e é um fator de economia na pesquisa, no estudo e na aprendizagem.

Dessa forma, ela não procura soluções, mas sim escolhe a maneira de enfrentá-las, agregando conhecimento a respeito do método e ajudando a entender o próprio processo de pesquisa.

Tanto na pesquisa quantitativa quanto qualitativa, há a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador. Existem instrumentos adequados de análise dos dados, os quais se ajustam aos diferentes tipos de pesquisa e de material colhido (DIEHL; TATIM, 2004, p.82).

A seguir, a fim de garantir a contemplação dos objetivos propostos, estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho desenvolvido na Empresa Jane Modas:

a) Etapa Exploratória/Qualitativa, com o objetivo de levantar indicadores de satisfação.

b) Etapa Quantitativa/ Descritiva, com o propósito de mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos indicadores levantados.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Para Malhotra (1993) o objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações implicadas para certas atitudes e comportamento das pessoas. Ela ajusta a formação de ideias para o entendimento do conjunto do problema.

Num primeiro momento, foi realizada a pesquisa exploratória qualitativa. Segundo Malhotra (2001, p. 105), “o principal objetivo é prover compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”. Para ele, a mesma é utilizada em casos nos quais é preciso definir com urgência o problema e também identificar cursos importantes de ações ou conseguir mais dados, antes que se possa desenvolver uma abordagem. O autor diz que ela oferece melhor visão e compreensão do problema. Essa etapa se constitui na realização de entrevistas em profundidade junto a clientes da empresa.

Os estudos qualitativos podem descrever a complicação de um problema e a sintonia de certas variáveis, compreender e classificar os processos ativos vividos por grupos sociais e possibilitar melhor entendimento entre o comportamento dos indivíduos. (DIEHL; TATIM, 2004, p.52).

As técnicas qualitativas focam a experiência das pessoas e seu referente significado em relação a eventos, processos e estruturas, fixados em cenários sociais (Skinner, Tagg e Holloway, 2000).

3.1.1 Sujeitos da pesquisa

Na concepção de Mattar (1997), população é um conjunto de indivíduos que se aproximam num conjunto de especificações anteriormente definidas para o estudo, e amostra é uma parte da população. Neste trabalho, consideram-se como população os clientes que efetuaram compras na empresa nos últimos seis meses. Também para efeito de cálculo de amostragem, utilizar-se-á a média de clientes que efetuaram compras nos últimos seis meses.

Segundo Diehl, Tatim (2004, p.64), ela é um conjunto de elementos a serem mensurados com respeito às variáveis que se pretendem levantar. Pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento. A amostra é uma parte da população convenientemente selecionada.

Na amostragem não-probabilística a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de representativa da população, o pesquisador usa métodos subjetivos, como sua experiência pessoal, para selecionar o elemento da amostra (Mattar, 1997).

A técnica de amostragem empregada, na primeira etapa, foi não probabilística por julgamento, em que foram entrevistados de 15 a 20 clientes. Na amostra por julgamento, as pessoas são escolhidas para participar da entrevista, por terem um amplo conhecimento sobre a empresa estudada. Como critério de escolha, optou-se por selecionar clientes que realizaram compras nos últimos 6 meses (Mattar, 1997).

3.1.2 Coleta e análise de dados

Conforme já mencionado, a primeira etapa da pesquisa constitui-se por um estudo exploratório qualitativo. Rossi e Slongo (1998) afirmam que a entrevista em profundidade apresenta vantagens e desvantagens. Como vantagens pode-se citar: a) os entrevistados se sentem mais a vontade para responder às questões propostas com a presença apenas do entrevistador, b) sentem-se menos constrangidos e intimidados, menos ansiosos sem a presença dos observadores, c) diminuem a preocupação com o próprio desempenho. Considera-se importante comentar a facilidade em obter a entrevista, pois o entrevistado não precisa deslocar-se para responder à mesma. Já a entrevista em profundidade exige melhor preparo por parte do entrevistador, uma vez que é necessário que ele domine o assunto sobre o qual trata-se da pesquisa e também ter uma clareza dos objetivos do estudo.

Na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador depara-se com uma quantidade de notas de pesquisa ao encerrar sua coleta de dados. Eles tentam descobrir maneiras de analisar os textos por meio de depoimentos e pela análise dos documentos. É importante observar que a maioria dessas tentativas procuram seguir os padrões da análise quantitativa, com o propósito de contar a frequência e procurar relações entre eles, com a interpretação dos dados. Costuma-se denominar o conjunto dessas técnicas como análise de conteúdo (DIEHL; TATIM, 2004, p.83).

Nessa etapa utilizou-se um roteiro de entrevista composto por 10 perguntas abertas, as quais foram elaboradas a partir da revisão da literatura. As entrevistas ocorreram no mês de

abril de 2014, sendo aplicadas pessoalmente pelo entrevistador em dia e horário previamente agendados com o entrevistado.

A entrevista aplicada na etapa exploratória qualitativa constitui-se como semi-estruturada, ou seja, o entrevistador segue um roteiro estabelecido, com um só respondente de cada vez. Isso faz com que o entrevistado fale livremente e demonstre suas ideias a respeito do assunto. Essas pesquisas exigem que o entrevistador tenha um grande domínio do tema tratado e objetivos bem definidos. Esse tipo de entrevista se realiza a partir de um formulário elaborado e é efetuado com pessoas selecionadas (DIEHL; TATIM, 2004, p.66).

A análise das entrevistas consistiu na descrição e o agrupamento das respostas, buscando identificar os elementos que mais se sobressaíram. Para auxiliar a interpretação dos dados obtidos, o pesquisador utilizou a fundamentação teórica deste trabalho. As respostas encontradas nessa etapa resultaram no instrumento de coleta de dados utilizados na segunda etapa da pesquisa.

3.2 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA

A segunda etapa da pesquisa, conforme já mencionado, constitui-se por um estudo quantitativo descritivo. A pesquisa quantitativa descritiva, Segundo Malhotra (2001), tem por objetivo principal a descrição de características ou funções de mercado. Ela se utiliza de situações para descrever grupos importantes, opinar porcentagem de unidade numa população, determinar a compreensão de características de produtos, fazer provisões específicas e determinar a qual grau as variáveis de marketing estão associadas. Na pesquisa descritiva quantitativa serão analisados os dados estatisticamente.

As técnicas quantitativas medem aquilo que possa ser contado, utilizando categorias predeterminadas que podem ser tratadas como dados internos ou ordinários, e sujeitos a julgamento estatístico. (Skinner, Tagg e Holloway,2000).

Segundo Diehl, Tatim (2004, p.50), os estudos quantitativos envolvem a semelhança de variáveis, por meio de técnicas estatísticas que procuram determinar seu grau de relação e o modo como estão operando, podendo indicar possíveis fatores causais a serem testados em estudos experimentais.

Barbetta (2006, p. 24) destaca que “não é possível obter boas informações de dados que foram coletados de forma inadequada. A qualidade da informação depende da qualidade dos dados”.

Quanto ao procedimento técnico, foi feito um estudo de caso, caracterizado pelo estudo profundo de um ou de poucos objetos, de uma forma que permita seu vasto conhecimento, tarefa impossível por meio de outros delineamentos considerados. Ele pode ser visto como técnica psicoterápica, como método didático ou como método de pesquisa. (DIEHL; TATIM, 2004, p.61).

O delineamento da pesquisa determina então quem vai ser pesquisado e quais questões serão levantadas. Essa etapa, conforme mencionado anteriormente, tem o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja Jane Modas.

3.2.1 População e Amostra

Barbetta (2006, p.41) conceitua “População como sendo um conjunto de elementos para os quais desejamos que as conclusões da pesquisa sejam válidas, com a restrição de que esses elementos possam ser observados ou mensurados sob as mesmas condições”. Seguindo a mesma linha de pensamento de Barbetta (2006, p. 43), define-se “amostra como a parte dos elementos de uma população”.

No presente trabalho, considera-se população todos os clientes da empresa Jane Modas, uma empresa familiar, localizada no centro da cidade de Sarandi-Rs. Quem frequenta a empresa são professoras, advogadas, vendedores, funcionários públicos, auxiliar administrativa, estudantes, entre outros. Dessa forma, utilizou-se uma amostragem composta por 100 clientes escolhidos por conveniência pelo pesquisador. Segundo Malhotra (2001), a amostragem por conveniência refere-se à técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes.

Nessa técnica, a seleção é deixada a cargo do entrevistador. O critério adotado neste estudo foi (a) frequentar a empresa no período em que a pesquisa estava sendo aplicada e, (b) disponibilidade de participar do estudo. As entrevistas foram realizadas no mês de maio de 2014.

3.2.2 Coleta e análise de dados

As técnicas quantitativas enfatizam medir aquilo que pode ser contado, utilizando categorias predeterminadas que podem ser tratadas como dados internos ou ordinários, e sujeitos à análise estatística.

É importante destacar que todas as variáveis de estudo citadas anteriormente serão mensuradas através de questionários com perguntas fechadas, que são instrumentos de coletas de dados compostos por uma série de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador.

As técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o assunto da pesquisa, todas elas possuem qualidades e determinações, uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização (DIEHL; TATIM, 2004, p.65).

O questionário, que foi aplicado na etapa descritiva quantitativa, foi estruturado da seguinte forma: cinco questões voltadas a identificar o perfil dos respondentes e uma questão composta por vinte e um indicadores para mensurar o grau de satisfação dos clientes. A escala utilizada para mensurar o grau de satisfação dos clientes oscilou de 1- Muito insatisfeito a 5 - Muito satisfeito.

Para análise, utilizou-se técnicas uni-variadas como cálculo de frequência e média. A análise de frequência será utilizada para identificar o perfil dos respondentes. O cálculo de média será utilizado com o objetivo de estabelecer medidas únicas para cada elemento da amostra.

A análise e interpretação dos dados é a crítica do material bibliográfico, sendo considerado uma autoridade de valor sobre o material científico. Divide-se em crítica externa, que é feita sobre o que significa, a importância e o valor histórico de um documento. E também divide-se em crítica interna, que é aquela que valoriza o sentido e o valor do conteúdo (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.48-49).

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada. Inicialmente é apresentada a descrição da empresa estudada, o composto de Marketing e a análise dos concorrentes. Na sequência, os resultados obtidos na pesquisa exploratória e descritiva. Apresentam-se, também, sugestões para melhorar a oferta e demanda da empresa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Situada na Avenida Expedicionário, nº 764 Centro, Sarandi/RS - a Empresa Jane Modas Ltda, iniciou suas atividades no dia 04 de maio de 1994, atua, portanto, há 20 anos no mercado de confecções masculina e feminina. Janete Fátima Signor e Laudete Ângela Signor são as sócias da empresa.

A empresa iniciada com as duas sócias, conta com mais uma funcionária. Caracterizada como uma empresa de pequeno porte, a loja Jane Modas vem conquistando um número significativo de clientes. É reconhecida na cidade, por estar há anos atendendo muito bem os seus clientes e por oferecer produtos de qualidade.

O bom atendimento é um atrativo para os consumidores, vendem produtos bons e de qualidade, isso faz com que tenham vários clientes fiéis desde a abertura da loja. As sócias buscam estar sempre atualizadas com as novas tendências, realizam viagens semanalmente, tendo sempre novidades para os seus clientes.

A empresa trabalha com diversas marcas conhecidas no mercado- Anselmi, Onda Federal, Pitt, Zap Brasil, Biamar, Om Jeans, Montaria, Carla Bergamasqui, Limite Zero, Rosa Xoque, Colisão, Costa Pública, Latreille, Monda, Golst, entre outras.

Elas investem muito na linha jovem senhora, onde a procura é maior, optam por comprar tamanhos especiais, porém modelos sofisticados e elegantes. Isso torna-se um diferencial da loja. Além disso, exibe uma variedade de produtos, tamanhos, estilos diferenciados de acordo com cada cliente.

4.1.1 Composto de Marketing

Após o produto ser produzido e ter seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de venda. A distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no *mix* de marketing, pois é a partir dela que o consumidor terá acesso à oferta do produto.

O preço de venda é o valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria e o custo indireto e também as despesas fixas e variáveis da empresa. O preço, segundo Kotler (1998), é o único componente de marketing que gera receita. A determinação do preço de um produto nem sempre é tarefa fácil, mas quando bem posicionada é um dos componentes que gera o sucesso de um produto.

Para o cálculo do preço de venda, é estabelecida uma faixa de lucro baseada no custo da mercadoria, no frete, nos impostos, e nas despesas com funcionária.

A comunicação numa empresa possui elevada importância, pois é um processo de gerenciamento através do qual uma organização dialoga com seus vários públicos. O principal objetivo é manter as vendas ou aumentá-las e tornar o produto mais conhecido no mercado. Construindo uma boa imagem corporativa, cria-se a consciência da marca, encoraja-se a experimentação, desenvolve-se a imagem da empresa. Em relação à comunicação, a empresa não utiliza grandes meios para divulgação e propaganda de seus produtos. Ela não mantém orçamento destinado a investimentos nos meios de comunicação, utilizando-se somente, de divulgação em rádios e anúncios em jornais, principalmente em datas comemorativas e inícios de estação.

4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O mercado voltado para o setor do varejo está em constante crescimento, criando dificuldade para as empresas se manterem nele. Dessa forma, há aumento de concorrência, em relação à qualidade dos produtos, preços, agilidade nos processos do setor, ênfase cada vez maior no desenvolvimento de novos produtos para atrair o cliente.

O número de lojas de confecções no mercado de Sarandi gira em torno de quarenta. Os maiores concorrentes da empresa Jane Modas são Kelly Modas, Don Juan, Gabi Modas, Cia da Moda, e Mundo Mulher.

A loja Kelly Modas está no mercado a vários anos, trabalha com moda masculina e feminina. Vende desde a linha jovem até jovem senhora. Apresenta um bom atendimento, variedades, ambiente aconchegante, investe em todos os gostos, oferece a linha de tamanhos especiais, sendo a principal concorrente da loja Jane Modas. Um ponto negativo é o fato de a proprietária fazer uma certa diferença entre os clientes, quando chegam mercadorias, ela separa e mostra apenas para alguns clientes, e somente depois expõe na loja.

Em seguida, destaca-se a loja Don Juan, trabalha com moda masculina e feminina, vendendo do básico até o social. A loja tem uma ótima localização, grande variedade de produtos, espaço amplo, e ambiente muito agradável. Um ponto negativo é o fato da demora em atender os clientes, o que ocasiona uma certa insatisfação.

Outra grande concorrente é a loja Gabi Modas, que trabalha com marcas exclusivas, masculino e feminino, oferece uma grande variedade de produtos e tamanhos, e está bem localizada. Porém a loja é pequena, o cliente não se sente a vontade ao entrar na loja, pelo fato das atendentes não serem simpáticas, e seus preços são muito altos.

A Cia da Moda abrange um público mais jovem, trabalha somente com moda feminina, tem grande variedade de produtos, bom gosto, excelente atendimento, roupas boas, porém com um preço muito elevado para tais peças, possui marcas exclusiva na cidade, e prezam por modelos elegantes.

A loja Mundo Mulher, também oferece somente a linha feminina, destaca-se por ser uma loja com muito bom gosto, apresenta a linha jovem até jovem senhora, variedade de produtos, bom atendimento, boas condições de pagamento, estão sempre em busca de novas tendências. Um ponto negativo é o fato da loja ser pequena, e os provadores estarem no segundo piso, se torna-se uma limitação entre a vendedora e o cliente.

Em um mercado competitivo, vale ressaltar a importância de se estar atento às oportunidades ou falhas da concorrência para torná-las pontos favoráveis. Conceitos como qualidade no atendimento, marketing, capacitação e qualificação de funcionários são fundamentais para o crescimento e o bom funcionamento de uma organização.

4.3 ANÁLISE DA ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Esta seção apresenta os resultados obtidos na primeira etapa da pesquisa. Inicialmente é apresentada a descrição dos sujeitos da pesquisa e na sequência, os resultados encontrados nas entrevistas em profundidade realizadas.

4.3.1 Descrição dos sujeitos

Conforme mencionado no Quadro 2, os sujeitos da pesquisa são clientes da empresa escolhidos por julgamento pelo pesquisador para responder ao roteiro de entrevistas previamente elaboradas. Os entrevistados são em sua maioria mulheres. Dos quinze entrevistados, três são do sexo masculino e 12 do sexo feminino; três são auxiliares de escritório, uma professora, uma secretária, dois estudantes, um engenheiro agrônomo, uma advogada, um vendedor, uma costureira, uma coordenadora de compras, uma coordenador do setor fiscal, uma vendedora autônoma, uma empresária. Oito dos entrevistados possuem idade entre 20 e 30 anos, e sete deles, idade entre 30 a 40 anos.

| Entrevistados | Idade | Profissão | Gênero | Escolaridade |
|---------------|-------|---------------------------|-----------|---------------------|
| ENTR. 1 | 25 | Auxiliar de escritório | Feminino | Superior Completo |
| ENTR. 2 | 32 | Professora | Feminino | Superior Completo |
| ENTR. 3 | 30 | Auxiliar de escritório | Feminino | Ensino Médio |
| ENTR. 4 | 28 | Secretária | Feminino | Ensino Médio |
| ENTR. 5 | 26 | Estudante | Masculino | Superior Completo |
| ENTR. 6 | 34 | Empresária | Feminino | Ensino Médio |
| ENTR. 7 | 27 | Coordenadora de compras | Feminino | Superior Incompleto |
| ENTR. 8 | 28 | Estudante | Feminino | Superior Incompleto |
| ENTR. 9 | 26 | Eng ^o Agrônomo | Masculino | Superior Completo |
| ENTR. 10 | 34 | Advogada | Feminino | Superior Completo |
| ENTR. 11 | 33 | Auxiliar de escritório | Feminino | Ensino Médio |
| ENTR. 12 | 29 | Vendedor | Masculino | Ensino Médio |
| ENTR. 13 | 33 | Costureira | Feminino | Ensino Médio |
| ENTR. 14 | 31 | Coordenadora Setor fiscal | Feminino | Superior Incompleto |
| ENTR. 15 | 29 | Vendedora autônoma | Feminino | Superior Incompleto |

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Fonte: Dados primários (Abril/2014).

4.3.2 Análise das entrevistas

A partir das entrevistas realizadas, foi feita uma análise dos aspectos abordados nas entrevistas realizadas junto a quinze clientes. O roteiro de entrevistas foi composto por dez perguntas abertas, constituídas a partir da revisão bibliográfica.

No intuito de preservar a identidade dos entrevistados, os relatos dos mesmos utilizados para elucidar os resultados encontrados na pesquisa estão indicados pelo código ENT (entrevistados) seguido do número da entrevista realizada.

a) Aspectos que deixam o cliente satisfeito em relação a loja Jane Modas?

As empresas oferecem grande variedade de produtos e serviços, marcas, preços, fornecedores. Esses produtos satisfazem cada necessidade humana e é com base no valor percebido que os clientes fazem escolhas entre os vários produtos e serviços ofertados (Kotler 2000). Para o mesmo autor, além do preço final de um produto, os prazos de pagamento, os descontos e condições de crédito são aspectos diretamente relacionados ao custo e que, na maioria das vezes, funcionam como atrativos ou fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes.

De acordo com os dados obtidos através das entrevistas realizadas, os aspectos que deixaram os clientes satisfeitos em relação a loja são: o atendimento, a qualidade dos produtos, variedade dos produtos, condições de pagamento, localização, amizade com as proprietárias. Entre os fatores citados, os que mais se destacaram foram: o atendimento, qualidade dos produtos e variedade de produtos. É importante destacar que, quanto ao bom atendimento, questões como simpatia e simplicidade das proprietárias foram citados, e que o atendimento encontra-se em primeiro lugar na escolha de uma loja, quando citada a qualidade dos produtos, os clientes comentam que pagam mais desde que o produto seja bom e tenha uma durabilidade maior, em relação à variedade de produtos se referem que possuem vários modelos para todos os estilos e tamanhos.

As citações abaixo expressam os fatores mencionados pelos clientes nas entrevistas:

“É bom de comprar na loja porque elas sempre acham o que eu procuro, e eu sei que são roupas boas e que estarão na moda também.” ENT 04

“As vendedoras/proprietárias são muito sinceras na opinião no momento de escolha na compra de peças, elas priorizam a sinceridade ao em vez somente da venda.” ENT 10

b) Fatores que geram insatisfação nos clientes

Para sobreviver no mercado global, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo produtos de qualidade e prestando serviços de qualidade. Há exigência, portanto, de uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso constante de mudar, quando e se necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles. Para Kotler (1998), a satisfação é um sentimento de prazer ou de decepção que resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas do consumidor. Fica claro, pela definição, que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as expectativas.

É importante mencionar que todas as empresas precisam oferecer produtos de qualidade e um bom atendimento, além de preços e prazos. O objetivo é satisfazer os clientes e permanecer ativa no mercado. Sobre isso, observa-se que um bom atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente, cabendo à organização trabalhar para que ela seja alcançada.

Buscou-se saber o que gerou a insatisfação dos clientes com a empresa. Os itens mencionados nas entrevistas realizadas foram a de ter que esperar muito tempo para liberar o provador, os valores são abusivos em relação a qualidade de produto, às vezes há um grande fluxo de visitas na entrada da loja, bloqueando o cliente ao entrar, algumas peças apresentaram defeitos, e para outros não houve fatores de insatisfação. O que mais se

destacou foi o de não ter nenhum fator de insatisfação, em seguida provador pequeno, o grande fluxo de pessoas na loja.

As citações abaixo expressam a opinião dos entrevistados:

Tive que ficar um tempão esperando para provar, pois só tem dois provadores, e o fluxo de clientes é grande, cansei de esperar. ENT 7

“Cheguei para comprar na loja e me deparei com várias visitas, bem na entrada, conversando e eu não conseguia passar, me senti constrangida...” ENT 12

c) Aspectos positivos da empresa.

Diante de um cenário forte de competição, exigindo das empresas do setor de varejo estarem cada vez mais atualizadas, buscando novos consumidores. A acirrada concorrência faz com que cada vez fique mais difícil satisfazer o cliente. Como resultado da pesquisa, vários aspectos positivos foram citados, o atendimento, a qualidade, a variedade de produtos, as condições de pagamento, mas o que mais se destacou foi o atendimento. Para Kotler (2000), a diferenciação é um ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência. A empresa oferece um atendimento excelente, faz de tudo para encontrar o que o cliente realmente procura, e se não encontra, encomenda por catálogos ou as proprietárias viajam para buscar a mercadoria.

Abaixo seguem citações que expressam os aspectos mencionados pelos clientes nas entrevistas:

*Eu gosto de comprar na loja, porque eu ligo e peço o que eu quero, e elas deixam condicional no meu trabalho, e mandam um monte de roupas, e já sabem o meu gosto..*ENT 15.

*Lá na loja eu pago conforme eu posso, as condições são ótimas...*ENT 02

d) Aspectos negativos da loja

Nas entrevistas realizadas também se buscou-se saber dos clientes os aspectos negativos da empresa. Nas quinze entrevistas realizadas o ponto negativo que mais se destacou foi o espaço físico, tendo muita mercadoria e pouco espaço para o cliente circular pela loja, em seguida preços muito altos, e também direcionar as compras mais para o público jovem.

A seguir são descritas as citações que expressam os aspectos negativos mencionados pelos clientes nas entrevistas.

“O espaço é muito pequeno, e geralmente tem um monte de visitas na loja, amigas, familiares, dificultando mais ainda o acesso”. ENT 05

“As gurias viajam e não trazem quase nada para as meninas, só tamanhos grandes...” ENT 13

e) Aspectos que deveriam ser melhorados

O ambiente de uma loja tem grande importância na venda. Existem inúmeros fatores que podem afetar a imagem e a escolha da loja - o *layout*, a iluminação, as cores, a música, a disposição e a largura entre os corredores, são alguns deles. Engel (2000) diz que o ambiente de varejo também pode expressar a personalidade e a imagem da loja ao consumidor, e a disposição da loja pode também causar reações emocionais particulares, - prazer e contentamento - que podem influenciar na quantidade de tempo e dinheiro gastos durante as compras.

Neste bloco, procurou-se saber quais os aspectos que deveriam ou poderiam ser melhorados na loja, segundo a visão dos entrevistados. Para eles, maior espaço físico, fazer mais promoções, e expor melhor as mercadorias.

Abaixo seguem as citações que expressam os aspectos mencionados pelos clientes nas entrevistas:

“Eu acho que podia ter mais espaço entre as araras, é muito apertado ...” ENT 6

“... Ela só faz promoção do que não conseguiu vender, que está a um tempão na loja.” ENT 03

f) Como seria uma loja de confecções ideal

De acordo com Kotler (1998), o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços. É preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam produtos variados e atendimento de qualidade a fim de satisfazer os clientes e fortalecer-se perante a concorrência. Também é importante que as empresas se conscientizem de que o cliente é peça-chave para a sobrevivência da organização. Então, se ela não satisfizer as necessidades dele, ele migrará para a concorrência.

Através das entrevistas realizadas, destacam-se variedade de produtos, bom atendimento e produtos de qualidade, todos fundamentais para que qualquer empresa alcance êxito.

As citações a seguir expressam os aspectos mencionados pelos clientes nas entrevistas:

“Acho que tem que estar aliados o bom atendimento, a variedade de produtos, e a qualidade.” ENT 08

“Encontrar exatamente o que estou procurando, e que tenha pessoas dispostas a mostrar a mercadoria...”. ENT 10

“Em primeiro lugar o atendimento das pessoas que trabalham lá, e a qualidade dos produtos que é importante também”. ENT 06

g) Percepção das funcionárias

Para Teles (1981) a percepção é definida como o esforço do ser humano de organizar interiormente os elementos levados pelos sentidos. Segundo o autor perceber é conhecer, através dos sentidos, objetos e situações. É através da percepção que os indivíduos interagem com o meio exterior e adotam determinadas formas de agir.

Através das entrevistas realizadas, destacam-se a disposição das funcionárias, atenção com os clientes e a simpatia, todos fundamentais para que qualquer empresa alcance êxito.

As citações a seguir expressam os aspectos mencionados pelos clientes nas entrevistas:
*Eu voltei lá comprar, porque me atenderam muito bem...*ENT 04

*Ela tirou tudo das prateleiras e eu nem levei nada no dia, mostrou que tem boa vontade...*ENT 12

h) Percepção sobre o ambiente da loja

Segundo Bitner (1992), a resposta comportamental para o ambiente de varejo, cita que a personalidade dos consumidores poderia moderar diferentes reações para igual ambiente de loja. Nesse contexto, as discussões a respeito de características de personalidade como orientação dos consumidores para o controle ganharam maior destaque nos estudos sobre varejo (BABIN e DARDEN, 1995).

Os consumidores percebem o ambiente ao seu redor como uma significativa fonte de informação, e, ainda, esse ambiente de loja seria um substituto informacional para credencial *ex diante* da compra (RESE, 2003). Nessa lógica, os consumidores atentariam para os ambientes de loja, seus aspectos sociais e de desenho porque acreditariam que esse conjunto de informações estaria relacionado com atributos tais como qualidade, preço e toda a experiência de compra (BITNER, 1992).

Dentre as entrevistas realizadas, destacam-se como mais importante o ambiente ser limpo e organizado, porém o espaço é pequeno, todos aspectos fundamentais para que qualquer empresa alcance êxito.

As citações a seguir expressam os aspectos mencionados pelos clientes nas entrevistas:
*“Elas estão sempre ajeitando as roupas, não deixam acumular nos balcões...”*ENT 09

“Apesar da loja ser pequena, elas dão um jeito de organizar direito toda mercadoria...” ENT 15

i) Percepção sobre os preços e promoções

O preço é um fator determinante que influencia diretamente na decisão de compra.

Kotler (2006) cita que, tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos tipo *comodity*. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação do mercado e da lucratividade das empresas. Hoje, consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre preços e descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando os varejistas a reduzir seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas.

Um fator relevante neste item é que os consumidores avaliam as informações coletadas dos preços com base na interpretação de experiências de compras anteriores. Para isso, a comunicação dessas experiências é classificada como comunicação por Kotler (2006).

Este item foi interpretado pelos consumidores pelo número de promoções de produtos que a loja oferece não se levando somente em conta a propaganda. Kotler (2006) define propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.

Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar (KOTLER, 2006). Nos mais diversos casos, serão usados estes tipos de propaganda citados. Como no lançamento de um novo produto a propaganda terá o propósito de informar e persuadir. No caso de um produto que já esteja no mercado há um bom tempo, o propósito será de lembrar ou, em alguns casos, reforçar.

Através das entrevistas realizadas, os entrevistados destacaram que devem ser feitas mais promoções, e os preços são muito altos, porém os preços estão de acordo com a qualidade, todos fundamentais para que qualquer empresa alcance êxito.

As citações a seguir expressam os aspectos mencionados pelos clientes nas entrevistas:

“Eu gosto de comprar lá, mas os preços geralmente são muito caros...” ENT 05

“Eu pago mais, mas eu sei que estou comprando coisa boa...” ENT 09

“Elas fazem poucas promoções, deveriam fazer mais seguido...” ENT 11

j) Percepção sobre produtos, variedades e marcas

Kotler (2006) diz que a satisfação depende da qualidade dos produtos e serviços. Para definir qualidade, Kotler (2006) utiliza a definição da *American Society for 20 Quality Control*: qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que

afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição claramente voltada para o cliente.

Através das entrevistas realizadas, os entrevistados destacaram que a loja fornece variedade de produtos, produtos de qualidade, e marcas boas, fundamentais para que qualquer empresa alcance êxito.

As citações a seguir expressam os aspectos mencionados pelos clientes nas entrevistas:

“Sempre acho o que procuro porque elas tem muita mercadoria...” ENT 01

“Eu confio nas marcas, sei que não dão problema...” ENT 15

4.3.3 Síntese dos indicadores

O quadro abaixo apresenta a síntese dos resultados:

| Indicadores de satisfação |
|--|
| Qualidade dos produtos |
| Cordialidade no atendimento |
| Condições de pagamento |
| Diversidade dos produtos |
| Atenção dada ao cliente |
| Localização |
| Simpatia das vendedoras |
| Variedade de marcas |
| Sinceridade das vendedoras |
| Amizade com as proprietárias |
| Simplicidade das vendedoras |
| Opção de levar condicional |
| Exclusividade nas peças |
| Bom gosto das compradoras (beleza/estilo das peças) |
| Ambiente da loja |
| Horário de atendimento |
| Promoções realizadas |
| Cortesias ofertadas aos clientes |
| Preço dos produtos/serviços em relação aos concorrentes |
| Formas de pagamento (cheque, cartões de crédito/débito...) |
| Quanto a iluminação |
| Espaço físico da loja |
| Limpeza da loja |
| Espaço físico dos provadores |

Quadro 3 – Síntese dos indicadores

Fonte: Dados primários (Abril/ 2014).

4.4 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

Esta seção apresenta os resultados obtidos na segunda etapa da pesquisa. Inicialmente, é apresentada a caracterização da amostra. Na sequência, os resultados referentes ao grau de satisfação dos clientes pesquisados em relação aos indicadores de satisfação. A última seção apresenta os cruzamentos de dados realizados entre o perfil da amostra e os indicadores de satisfação.

4.4.1 Caracterização da amostra

Através dos resultados obtidos, pôde-se traçar o perfil dos clientes da empresa. O quadro a seguir apresenta a caracterização da amostra, e em seguida os principais motivos pelos quais os clientes escolhem a loja.

| Sexo | | Idade (anos) | | Escolaridade | | Profissão | | Renda | |
|-----------|------|--------------|------|------------------------|------|------------------------|------|-----------------------------|------|
| Masculino | 29% | Menos de 20 | 10% | Fundamental incompleto | 5% | Auxiliar de escritório | 9% | Até 1 salário mínimo | 5% |
| Feminino | 71% | 21 a 30 | 36% | Fundamental completo | 6% | Aposentada | 9% | 1 a 3 salários mínimos | 71% |
| | | 31 a 40 | 27% | Médio incompleto | 6% | Vendedora | 19% | Mais de 11 salários mínimos | 24% |
| | | 41 a 50 | 14% | Médio completo | 33% | Empresária | 7% | | |
| | | Mais de 50 | 13% | Superior incompleto | 24% | Estudante | 12% | | |
| | | | | Superior completo | 26% | Funcionário público | 8% | | |
| | | | | | | Professora | 4% | | |
| | | | | | | Outro | 32% | | |
| | 100% | | 100% | | 100% | | 100% | | 100% |

Quadro 4– Perfil da amostra

Fonte: Dados primários (Maio/ 2014)

Conforme se pode observar, quem mais frequenta a loja são mulheres, com um percentual de 71% das respostas, um número considerável. Somente 29% do público-alvo pesquisado foram do sexo masculino.

Em relação à idade dos pesquisados obteve-se um percentual de 36% para clientes entre 21 e 30 anos, ou seja em uma grande parte das clientes estão nessa faixa etária. Para os consumidores com menos de 20 anos com 10% de média, indica que é uma média baixa, a loja não vende muito para esse público mais jovem.

Para os consumidores com 31 a 40 anos o percentual das respostas foi de 27% do total de pesquisados, considera-se que a empresa possui uma clientela muito diversificada. Para as clientes com idade entre 41 a 50 anos obteve-se 14% de média dos respondentes. As pessoas com mais de 50 anos foram 13% das respostas. Portanto, com a enorme diversificação da faixa etária dos clientes, deve oferecer diferentes produtos para atender a todos os gostos de seus consumidores.

Diante do quadro 5, fica evidenciado que a maioria dos clientes possui o ensino médio completo com 33% das respostas, e se somadas com as do superior completo e incompleto este percentual passa a ser de 83% dos consumidores. Isso representa um grau de escolaridade bom, apenas 17% dos respondentes não conseguiram chegar ao ensino médio.

Em relação à renda familiar dos clientes, ficou evidente que a grande maioria dos clientes possui renda de 1 a 3 salários mínimos, com média de 71% dos respondentes. Observa-se que apenas 5% dos entrevistados recebem um salário mínimo. E, 24% tem renda de mais de 11 salários mínimos. Significando que os clientes possuem uma boa renda familiar em geral.

De acordo com a profissão dos respondentes, 19% deles são vendedores, 12% estudantes, auxiliares de escritório e aposentadas média de 9%. Funcionário público 8% dos respondentes, empresárias 7%, professores 4% e outras profissões obteve 32% dos respondentes.

O quadro a seguir apresenta os principais motivos pelos quais os clientes compram na loja:

| Tempo que é cliente | | Frequência de compras na loja | | Motivo que compra loja | |
|---------------------|------|----------------------------------|------|------------------------|------|
| 5 meses | 12% | Uma vez por mês | 63% | Qualidade dos Produtos | 33% |
| 8 meses | 11% | Duas vezes por mês | 12% | Atendimento | 25% |
| 1 ano | 14% | Três vezes por mês | 12% | Outras | 13% |
| 2 anos | 11% | Quatro vezes por Mês | 5% | Condições de pagamento | 11% |
| 2 anos ou mais | 52% | Mais do que quatro vezes por mês | 8% | Variedade de produtos | 18% |
| | 100% | | 100% | | 100% |

Quadro 5– Caracterização da amostra

Fonte: Dados primários (Maio/ 2014)

Foram entrevistados cem clientes da loja, e conforme se pode observar 52% dos clientes compram na loja a mais de dois anos, significando que grandes partes dos clientes são duradouros, 14% compram na loja a mais de um ano.

A frequência de 63% dos clientes na loja é mensalmente, demonstrando que os clientes compram quando precisam, sendo considerada razoável, significa que os clientes compram somente quando precisam. Considera-se ainda que 24% dos clientes frequentam a loja duas a três vezes por mês. Apenas 8% frequentam a loja semanalmente.

Diante do quadro 5, indica que a qualidade dos produtos oferecidos é o principal motivo para 33% dos clientes comprarem na empresa. Isso é interessante, pois demonstra que a loja possui produtos que os clientes gostam sendo que a mesma pode explorar essa potencialidade para aumentar o índice de satisfação.

Em segundo lugar ficou o atendimento com 25% das repostas, assim, além da empresa possuir produtos de qualidade os consumidores avaliaram que a loja possui um bom atendimento satisfazendo seus clientes, e uma grande variedade de produtos que facilita a compra.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com preferência, deve ser ouvido, acompanhado, chamado pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões, bem como, deve ter o melhor atendimento possível no que se refere ao atendimento e a satisfação.

Dentre os respondentes da pesquisa apenas 11% afirmaram que compram na empresa por causa das condições de pagamento. Neste contexto, observa-se que os clientes não são influenciados pelas formas de pagamento, mas sim pela sua qualidade dos produtos e também pelo atendimento oferecido.

Na sequência é apresentado o grau de satisfação dos clientes pesquisados; posteriormente, faz-se a análise dos indicadores em relação ao perfil da amostra.

4.4.2 Análise do grau de satisfação

A partir da pesquisa realizada, foi possível identificar o grau de satisfação dos clientes pesquisados.

O resultado demonstra, através da média geral, que os clientes estão satisfeitos com a empresa, porém, para Kotler (2000), clientes que estão somente satisfeitos podem rapidamente mudar de fornecedor no momento em que aparecer oferta melhor; os que estão muito satisfeitos, são muito menos propensos a mudar, pois um alto nível de satisfação faz com que o cliente crie um vínculo emocional com a marca ou com a empresa.

| Indicadores de satisfação | Média |
|--|--------------|
| Qualidade dos produtos | 4,46 |
| Cordialidade no atendimento | 4,36 |
| Condições de pagamento | 4,51 |
| Diversidade dos produtos | 4,14 |
| Atenção dada ao cliente | 4,43 |
| Localização | 4,50 |
| Simpatia das vendedoras | 4,36 |
| Variedade de marcas | 4,11 |
| Sinceridade das vendedoras | 3,94 |
| Amizade com as proprietárias | 3,86 |
| Simplicidade das vendedoras | 4,19 |
| Opção de levar condicional | 4,41 |
| Exclusividade nas peças | 3,52 |
| Bom gosto das compradoras (beleza/estilo das peças) | 3,86 |
| Ambiente da loja | 3,78 |
| Horário de atendimento | 4,32 |
| Promoções realizadas | 2,95 |
| Cortesias ofertadas aos clientes | 3,06 |
| Preço dos produtos/serviços em relação aos concorrentes | 4,02 |
| Formas de pagamento (cheque, cartões de crédito/débito...) | 4,25 |
| Quanto a iluminação | 3,86 |
| Espaço físico da loja | 3,43 |
| Limpeza da loja | 4,06 |
| Espaço físico dos provadores | 3,36 |
| MÉDIA GERAL | 3,99 |

Quadro 6 – Indicadores de satisfação

Fonte: Dados primários (Maio/ 2014)

No quadro a seguir, observa-se que os indicadores de satisfação que obtiveram as maiores médias foram as condições de pagamento - média 4,51; a localização- média de 4,50; e a qualidade dos produtos - 4,46 de média. Os resultados demonstram que os clientes valorizam as condições de pagamento que a loja oferece a boa localização também ajuda no momento da compra. Em seguida a qualidade dos produtos também se destaca com uma boa média. Os clientes buscam produtos com qualidade, porém com boas condições para poderem comprar.

Os indicadores que apresentaram as menores médias foram: as promoções realizadas – 2,95 de média; cortesias ofertadas aos clientes - 3,06 de média; e o espaço físico dos provadores - 3,36 de média. A partir desse contexto, identifica-se a necessidade de a empresa reavaliar esses itens com a intenção de promover melhorias. As incertezas, próprias da atualidade, exigem das empresas atualização constante e descobertas de novas formas de se diferenciar no mercado em que atuam. Seja pelo atendimento, qualidade dos produtos, preços, estruturas físicas, prazos entre outros, as empresas sempre buscam diferenciar-se da concorrência.

Kotler (2000) diz ser imprescindível que as empresas percebam a necessidade de traçar estratégias que possam fidelizar seus clientes. Segundo ele, diante da grande exigência dos consumidores, o marketing tem sido uma ferramenta fundamental utilizada pelas empresas para conhecer e melhor satisfazer as necessidades dos clientes.

A partir dos resultados identificados, optou-se também por realizar um cruzamento de dados entre os indicadores de satisfação e o perfil dos clientes. Inicialmente, apresenta-se o grau de satisfação por profissão; na sequência, o grau de satisfação por faixa etária e para finalizar o grau de satisfação por renda.

4.4.3 Análise do grau de satisfação por profissão

O quadro a seguir apresenta a análise do grau de satisfação por profissão:

| Indicadores de Satisfação | Auxiliar de escritório | Aposentada | Vendedora | Empresária | Estudante | Fun. Público | Professora | Outros |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| Qualidade dos produtos | 4,53 | 4,47 | 4,47 | 4,56 | 4,47 | 4,46 | 4,48 | 4,53 |
| Cordialidade no atendimento | 4,33 | 4,28 | 4,37 | 4,49 | 4,35 | 4,17 | 4,29 | 4,35 |
| Condições de pagamento | 4,52 | 4,53 | 4,53 | 4,47 | 4,51 | 4,52 | 4,46 | 4,54 |
| Diversidade dos produtos | 4,16 | 4,15 | 4,16 | 4,22 | 4,13 | 4,10 | 4,10 | 4,16 |
| Atenção dada ao cliente | 4,46 | 4,42 | 4,45 | 4,53 | 4,43 | 4,31 | 4,39 | 4,47 |
| Localização | 4,54 | 4,53 | 4,51 | 4,55 | 4,51 | 4,44 | 4,48 | 4,52 |
| Simpatia das vendedoras | 4,38 | 4,30 | 4,37 | 4,49 | 4,37 | 4,21 | 4,32 | 4,36 |
| Variedade de marcas | 4,15 | 4,08 | 4,12 | 4,15 | 4,11 | 4,08 | 4,06 | 4,15 |
| Sinceridade das vendedoras | 3,97 | 3,85 | 3,97 | 4,27 | 3,94 | 3,67 | 3,88 | 4,00 |
| Amizade com as proprietárias | 3,89 | 3,80 | 3,87 | 4,27 | 3,85 | 3,56 | 3,81 | 3,92 |
| Simplicidade das vendedoras | 4,18 | 4,07 | 4,20 | 4,36 | 4,18 | 3,98 | 4,07 | 4,19 |
| Opção de levar condicional | 4,48 | 4,36 | 4,43 | 4,39 | 4,42 | 4,29 | 4,39 | 4,48 |
| Exclusividade nas peças | 3,58 | 3,35 | 3,54 | 3,98 | 3,51 | 3,10 | 3,43 | 3,58 |
| Bom gosto das compradoras | 3,90 | 3,72 | 3,85 | 4,07 | 3,86 | 3,60 | 3,75 | 3,89 |
| Ambiente da loja | 3,80 | 3,64 | 3,76 | 3,87 | 3,79 | 3,60 | 3,68 | 3,80 |
| Horário de atendimento | 4,34 | 4,28 | 4,31 | 4,29 | 4,34 | 4,25 | 4,22 | 4,31 |
| Promoções realizadas | 3,00 | 2,70 | 2,96 | 3,53 | 2,94 | 2,44 | 2,88 | 3,04 |
| MÉDIA GERAL | 4,02 | 3,91 | 4,00 | 4,21 | 3,99 | 3,76 | 3,93 | 4,02 |

Quadro 7 – Indicadores de satisfação por profissão

Fonte: Dados primários (Maio/ 2014)

Quanto à análise do grau de satisfação por profissão, os indicadores que se destacaram com maior média para as auxiliares de escritório foram a localização com 4,54 de média, qualidade dos produtos, média 4,53 e em seguida e as condições de pagamento, 4,52 de média. O que apresentou menor média foi promoções realizadas 3,00 de média juntamente a exclusividade nas peças-3,58.

Para os respondentes que são aposentados, condições de pagamento e a localização estiveram com média 4,53 e a qualidade com 4,47 de média. Os que apresentaram menor média foram promoções realizadas 2,70 de média e exclusividade nas peças-3,35.

Os indicadores com maior média para os vendedores foram as condições de pagamento, com média 4,53 em seguida a localização com 4,51 e a qualidade 4,47. Os que apresentaram menor média foram promoções realizadas- 2,96 e exclusividade nas peças- 3,54.

Segundo as respondentes empresárias, o que mais satisfazem é a qualidade dos produtos com 4,56 e a localização com 4,55 de média, também destacou-se a cordialidade no atendimento e a simpatia das vendedoras com média 4,49. Os que apresentaram menor média foram promoções realizadas 3,53 e ambiente da loja-3,87.

Os indicadores que se destacaram com maior média para os estudantes foram as condições de pagamento e a localização com média 4,51 e a qualidade com 4,47 de média. Os que apresentaram menor média foram promoções realizadas-2,94 e exclusividade nas peças 3,51 de média.

Para os respondentes que são funcionários públicos foram destacadas as condições de pagamento com média 4,52 e a qualidade dos produtos com 4,46 de média, também a localização com 4,44 de média. Os que apresentaram menor média foram promoções realizadas 2,44 de média e exclusividade nas peças média 3,10.

Os professores avaliaram a qualidade dos produtos e a localização com média 4,48 e as condições de pagamento com 4,46 de média. Os que apresentaram menor média foram promoções realizadas 2,88 de média e exclusividade nas peças 3,43.

Outros respondentes destacaram as condições de pagamento com 4,54 de média a qualidade dos produtos 4,53 e a localização com 4,52. Os que apresentaram menor média foram promoções realizadas-3,04 e exclusividade nas peças 3,58 de média.

O resultado demonstra que as empresárias estão satisfeitas com a loja, obtiveram a maior média geral com 4,21 considerada bem satisfatória. O que apresentou menor média em todas as profissões foi às promoções realizadas, ou seja, a loja precisa realizar mais promoções e que sejam mais atrativas para os seus clientes.

No geral, as profissões apresentaram uma média boa, sendo que a menor média de satisfação foi entre os funcionários públicos com 3,76- em seguida as aposentadas apresentaram média geral de 3,91. Entre as profissões mais satisfeitas estão às empresárias- 4,21 de média, as auxiliares de escritório e outras profissões com 4,02 de média.

4.4.4 Análise do grau de satisfação por faixa etária

O quadro abaixo apresenta a análise do grau de satisfação por faixa etária:

| Indicadores de Satisfação | Menos de 20 anos | 21 a 30 anos | 31 a 40 anos | 41 a 50 anos | Acima de 50 anos |
|--|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| Qualidade dos produtos | 4,48 | 4,45 | 4,50 | 4,46 | 4,47 |
| Cordialidade no atendimento | 4,35 | 4,33 | 4,35 | 4,36 | 4,29 |
| Condições de pagamento | 4,54 | 4,52 | 4,54 | 4,53 | 4,53 |
| Diversidade dos produtos | 4,15 | 4,11 | 4,16 | 4,16 | 4,13 |
| Atenção dada ao cliente | 4,46 | 4,43 | 4,46 | 4,44 | 4,41 |
| Localização | 4,52 | 4,51 | 4,55 | 4,51 | 4,53 |
| Simpatia das vendedoras | 4,38 | 4,36 | 4,37 | 4,36 | 4,31 |
| Variedade de marcas | 4,13 | 4,08 | 4,14 | 4,13 | 4,08 |
| Sinceridade das vendedoras | 3,95 | 3,90 | 3,95 | 3,98 | 3,87 |
| Amizade com as proprietárias | 3,83 | 3,82 | 3,86 | 3,88 | 3,79 |
| Simplicidade das vendedoras | 4,18 | 4,15 | 4,18 | 4,20 | 4,08 |
| Opção de levar condicional | 4,43 | 4,40 | 4,43 | 4,43 | 4,37 |
| Exclusividade nas peças | 3,52 | 3,42 | 3,53 | 3,55 | 3,38 |
| Bom gosto das compradoras (beleza/estilo das peças) | 3,84 | 3,75 | 3,87 | 3,86 | 3,74 |
| Ambiente da loja | 3,77 | 3,69 | 3,79 | 3,76 | 3,65 |
| Horário de atendimento | 4,34 | 4,28 | 4,35 | 4,30 | 4,28 |
| Promoções realizadas | 2,94 | 2,82 | 2,95 | 2,96 | 2,77 |
| Cortesias ofertadas aos clientes | 3,05 | 2,92 | 3,07 | 3,07 | 2,91 |
| Preço dos produtos/serviços em relação aos concorrentes | 4,04 | 4,01 | 4,07 | 4,02 | 4,10 |
| Formas de pagamento (cheque, cartões de crédito/débito...) | 4,26 | 4,20 | 4,26 | 4,26 | 4,18 |
| Quanto a iluminação | 3,86 | 3,80 | 3,87 | 3,85 | 3,76 |
| Espaço físico da loja | 3,43 | 3,33 | 3,44 | 3,41 | 3,31 |
| Limpeza da loja | 4,05 | 3,98 | 4,05 | 4,05 | 3,91 |
| Espaço físico dos provadores | 3,32 | 3,20 | 3,34 | 3,34 | 3,18 |
| MÉDIA GERAL | 3,99 | 3,94 | 4,00 | 3,99 | 3,92 |

Quadro 8 – Indicadores de satisfação por faixa etária

Fonte: Dados primários (Maio/ 2014)

Quanto à análise do grau de satisfação por faixa etária, para os respondentes com menos de 20 anos de idade (10% dos respondentes), os indicadores que se destacaram com maior média foram: condições de pagamento, com média 4,54 respectivamente, uma média considerada satisfatória. O que apresentou menor média foi as promoções realizadas, com média 2,94. Para Kotler (2000), estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de cinco por cento deles reclamam. A maioria simplesmente passa a comprar menos ou não volta mais na loja. Isso faz com que a empresa reavalie esses itens a fim de promover melhorias na empresa, para que os clientes não migrem para a concorrência e nem falem mal da empresa.

Para os respondentes com faixa etária de 21 a 30 anos de idade (36% dos respondentes), destacaram-se as condições de pagamento com média de 4,52 respectivamente, considerada bastante satisfatórias. Dentre os indicadores com menores médios estão as promoções realizadas e cortesias ofertadas aos clientes com 2,82 e 2,92 de média, respectivamente.

Na faixa etária entre 31 a 40 anos de idade - totalizando 27% dos respondentes. Entre os destaques estão: a localização com média 4,55, as condições de pagamento com média 4,54. Em se tratando das menores médias estão as promoções 2,95 e as cortesias ofertadas aos clientes com 3,07 de média.

Na faixa etária entre 41 a 50 anos de idade, representando 14%, destacam-se negativamente as promoções realizadas com média 2,96 e cortesias ofertadas média 3,07. Receberam as maiores médias condições de pagamento 4,53 e localização 4,51.

No que diz respeito à faixa etária dos clientes, acima de 50 anos - 13% dos respondentes, de acordo com maiores resultados estão às condições de pagamento e localização com média 4,53, qualidade dos produtos 4,47.

A partir da média geral, os clientes com faixa etária entre 31 a 40 anos de idade - 27% dos respondentes - foram os que alcançaram a maior média. E a menor média geral foi entre os entrevistados acima de 50 anos-13% dos respondentes.

4.4.5 Análise do grau de satisfação por renda

Quanto à análise do grau de satisfação por renda, para os respondentes com renda de até 1 salário mínimo (5% dos respondentes), os indicadores que se destacaram com maior

média foram: preço dos produtos/serviços em relação aos concorrentes com média 4,70 em seguida a localização obteve média 4,59 e a qualidade dos produtos com média 4,57.

Os indicadores com menor média foram as promoções realizadas-3,52 de média. Cortesias ofertadas aos clientes e espaço físico da loja obtiveram média 3,68 em seguida espaço físico dos provedores obteve 3,77 de média.

Para os respondentes com renda entre 1 e 3 salários mínimos (71% dos respondentes), os indicadores que se destacaram foram condições de pagamento alcançando média de 4,51 a localização 4,50 de média e a qualidade dos produtos com média 4,46. Entre os indicadores que alcançaram menor média estão as promoções realizadas- 2,95- espaço físico dos provedores, com média 3,36. Já o espaço físico da loja obteve 3,43 de média.

Para os respondentes com renda de mais de 11 salários mínimos (24% dos respondentes) os indicadores destacados foram: localização com média 4,54- condições de pagamento 4,53 e qualidade dos produtos 4,52 de média. Entre os indicadores que alcançaram menor média foram promoções realizadas- 2,96- cortesias ofertadas aos clientes com 3,10 de média e espaço físico dos provedores- 3,38 de média.

O quadro a seguir apresenta os resultados do cruzamento de dados realizado entre os indicadores de satisfação e a renda dos clientes pesquisados.

| Indicadores de Satisfação | Até 1 salário | 1 a 3 salários | Mais de 11 salários |
|--|----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Qualidade dos produtos | 4,57 | 4,46 | 4,52 |
| Cordialidade no atendimento | 4,52 | 4,36 | 4,35 |
| Condições de pagamento | 4,46 | 4,51 | 4,53 |
| Diversidade dos produtos | 4,16 | 4,14 | 4,15 |
| Atenção dada ao cliente | 4,50 | 4,43 | 4,44 |
| Localização | 4,59 | 4,50 | 4,54 |
| Simpatia das vendedoras | 4,50 | 4,36 | 4,36 |
| Variedade de marcas | 4,13 | 4,11 | 4,13 |
| Sinceridade das vendedoras | 4,27 | 3,94 | 3,96 |
| Amizade com as proprietárias | 4,29 | 3,86 | 3,87 |
| Simplicidade das vendedoras | 4,38 | 4,19 | 4,17 |
| Opção de levar condicional | 4,45 | 4,41 | 4,42 |
| Exclusividade nas peças | 3,98 | 3,52 | 3,54 |
| Bom gosto das compradoras (beleza/estilo das peças) | 4,13 | 3,86 | 3,89 |
| Ambiente da loja | 4,02 | 3,78 | 3,81 |
| Horário de atendimento | 4,43 | 4,32 | 4,36 |
| Promoções realizadas | 3,52 | 2,95 | 2,96 |
| Cortesias ofertadas aos clientes | 3,68 | 3,06 | 3,10 |
| Preço dos produtos/serviços em relação aos concorrentes | 4,70 | 4,02 | 4,10 |
| Formas de pagamento (cheque, cartões de crédito/débito...) | 4,46 | 4,25 | 4,24 |
| Quanto a iluminação | 4,13 | 3,86 | 3,89 |

| Indicadores de Satisfação | Até 1 salário | 1 a 3 salários | Mais de 11 salários |
|----------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Espaço físico da loja | 3,68 | 3,43 | 3,47 |
| Limpeza da loja | 4,30 | 4,06 | 4,05 |
| Espaço físico dos provadores | 3,77 | 3,36 | 3,38 |
| MÉDIA GERAL | 4,23 | 3,99 | 4,01 |

Quadro 9- Indicadores de satisfação por renda

Fonte: Dados primários (Maio/ 2014)

A análise demonstra também que os respondentes com renda de até 1 salário mínimo foram os que apresentam maior grau de satisfação em relação à loja Jane Modas, obtiveram média geral de 4,23 considerada muito satisfatória. Os respondentes com renda de 1 a 3 salários alcançaram a média de 3,99 significando ser o público mais exigente. Os clientes que recebem mais de 11 salários mínimos tiveram média de 4,01. Isso exige com que a empresa procure manter-se atenta a esses indicadores, os que precisam ser melhorados e os que devem continuar como estão, para assim poder satisfazer os seus clientes.

4.5 SUGESTÕES

A partir dos resultados encontrados no estudo, entende-se oportuno sugerir algumas ações à empresa pesquisada, no sentido de melhorar os indicadores em que os clientes demonstram um menor grau de satisfação. Embora os resultados encontrados não tenham apresentado um alto grau de insatisfação nos indicadores pesquisados, recomenda-se para a empresa uma atenção especial a alguns aspectos que não foram avaliados como plenamente satisfatórios junto aos clientes, a fim de promover melhorias que otimizem os resultados da empresa a médio e longo prazos. Clientes insatisfeitos são muito vulneráveis à troca de fornecedor e podem representar problemas para a empresa caso ela não providencie certas mudanças.

a) Oferecer promoções mais atrativas

Com base nos resultados da pesquisa, constatou-se que alguns clientes não estão satisfeitos com as promoções que a loja realiza, pois apresentaram uma média de 2,95 sendo considerada baixa. Com isso, essa proposta tem como objetivo fazer com que as proprietárias revejam suas promoções, realizando-as com peças escolhidas, com maior frequência,

descontos atrativos e que sejam mais divulgadas. Para isso a empresa terá que se ajustar ao modelo de promoções das demais lojas da cidade, para assim proporcionar aos clientes maior satisfação em relação á esse indicador.

b) Oferecer cortesias aos clientes

Os resultados encontrados na pesquisa sinalizam que as cortesias ofertadas aos clientes apresentaram uma média de 3,06- que não é ruim para a empresa, mas nem tão bom. Com isso, essa proposta tem como objetivo fazer com que a loja ofereça brindes aos seus clientes, serve como uma forma de incentivar o cliente a voltar a comprar.

c) Proporcionar uma maior exclusividade nas peças

Com base nos resultados, constatou-se que alguns clientes estão insatisfeitos com a exclusividade nas peças que a loja oferece, esse item obteve média de 3,52. Com isso, essa proposta tem como objetivo fazer com que as proprietárias da loja realizem uma pesquisa junto a seus fornecedores e apenas irão comprar de quem ofereça exclusividade nas peças, para assim poder satisfazer melhor os seus clientes.

d) Oferecer ao cliente um espaço físico da loja mais amplo e melhorar o ambiente da loja

Com base nos resultados encontrados, constatou-se que alguns clientes estão insatisfeitos com o espaço físico da loja, esse item obteve 3,43 de média. Com isso, essa proposta tem como objetivo fazer com que as proprietárias aumentem o espaço físico da loja, uma opção será diminuir o estoque, e assim sobrar mais lugar para expor as mercadorias. A decoração deverá estar de acordo com que seus clientes merecem, modificariam o layout da loja, e proporcionariam assim, um ambiente mais aconchegante e agradável favorecendo também na exposição das mercadorias na loja.

e) Aumentar o espaço físico dos provadores

Com base nos resultados encontrados, constatou-se que alguns clientes estão insatisfeitos com o espaço físico dos provadores, esse item obteve 3,36 de média. Com isso, essa proposta tem como objetivo fazer com que sejam aumentados a quantidade de provadores e o espaço físico dos mesmos. Para isso a empresa terá que investir em maior conforto e visibilidade nas peças para assim seus clientes estarem mais satisfeitos com a loja.

Na sequência, encontra-se o quadro com o plano de ação para as sugestões propostas para a empresa Jane Modas.

| O quê? | Quem? | Por quê? | Como? | Quando? | Onde? | Quanto? |
|---|---------------|--|---|--|----------|--|
| Oferecer aos clientes promoções mais atrativas | Proprietárias | Constatou-se através da pesquisa que este indicador apresentou a menor média, com 2,95. | Realizando promoções mensais, e também no início e no final de cada estação, divulgando em rádios e jornais da cidade, aproveitando também para fazer uma boa propaganda da loja. | A partir de outubro de 2014. | Empresa | R\$ 850,00 mensais. |
| Oferecer cortesias aos clientes | Proprietárias | Verificou-se através das análises que a média não foi tão satisfatória para este indicador, obteve média de 3,06. | Deverão ser realizadas promoções em que os clientes preencherão cupons para concorrer a sorteio de brindes e peças da loja, isso será feito a cada 15 dias. | A partir de novembro de 2014. | Empresa. | Custo de aproximadamente R\$ 550,00 mensais. |
| Proporcionar uma maior exclusividade nas peças. | Proprietárias | Através da análise dos resultados constatou-se que os clientes não estão muito satisfeitos em relação a exclusividade nas peças obtendo uma média de 3,52. | As sócias deverão comprar apenas de fornecedores exclusivos, que vendem somente peças únicas, para que as clientes sintam-se exclusivas. | A partir de janeiro de 2015. | Empresa | Conforme proposta do fornecedor |
| Oferecer aos clientes um espaço físico da loja mais amplo e melhorar o ambiente da loja | Proprietárias | Porque foi verificado que a média obtida no indicador espaço físico foi de 3,43. | Alugando uma sala comercial com maior espaço que a atual, proporcionando assim, um espaço mais amplo e mais confortável aos clientes, favorecendo também, a exposição dos produtos na loja, e proporcionando um ambiente agradável para os seus clientes. | Até janeiro de 2015. | Empresa. | Custo de aproximadamente 10.500,00 mensais. |
| Aumentar o espaço físico dos provedores. | Proprietárias | Observou-se, através das pesquisas realizadas, que a média deste indicador demonstrou satisfação, mas deve ser melhorada | Deverá ser feito mais um provador, serão maiores e mais iluminados, proporcionando aos clientes maior conforto e visibilidade das peças. | Deve ser feito mensalmente, acompanhando através de meios de comunicação e através de participações em feiras de móveis quando houver. | Empresa. | Custo de R\$ 2.800,00 |

Quadro 10 – Plano de ação

Fonte: Dados primários (Maio/2014)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação é o componente-chave que demonstra o sucesso de uma organização. A empresa que coloca no alto de sua pirâmide a preocupação com a satisfação de seus clientes e direciona as suas ações para tal, com certeza, obterá um volume de vendas maior e o seu sucesso será estabilizado.

O alto índice de competitividade, causado pelas mudanças econômicas e pela abertura da economia, fez com que o esforço pela busca da satisfação dos clientes se ativasse entre as empresas estimulando-as a investir em estratégias que as identificassem dos seus concorrentes.

Para resolver este problema, buscou-se levantar indicadores de satisfação junto aos clientes da Loja Jane Modas, utilizando, em primeiro momento, de uma pesquisa exploratória qualitativa e, num segundo, uma pesquisa descritiva quantitativa. O objetivo deste estudo foi mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos indicadores levantados.

Na pesquisa qualitativa foram levantados indicadores de satisfação, fundamentais para a elaboração do instrumento de coleta de dados utilizado na fase quantitativa. Na fase quantitativa, mensurou-se o grau de satisfação dos clientes em relação aos indicadores levantados.

De acordo com o objetivo, identificou-se que os resultados maiores apresentados pelos clientes através das pesquisas, estão relacionados às condições de pagamento (com média de 4,51), a localização (com média 4,50) e a qualidade dos produtos (com média de 4,46). Em contrapartida, os aspectos que merecem uma maior atenção por parte da empresa, obtendo a média menor foram às promoções realizadas (média de 2,95), as cortesias ofertadas aos clientes (3,06 de média) e o espaço físico dos provadores (3,36 de média). Entretanto, identificou-se que em todas as áreas os índices de satisfação dos clientes se apresentaram mais elevados.

Ao final deste estudo verifica-se que a grande maioria dos clientes da Jane Modas mostrou-se satisfeita em quase todos os indicadores. Existem clientes não satisfeitos em alguns indicadores, um risco para a empresa, pois no momento em que a concorrência oferecer algo mais atrativo, ele, encantado com as novidades, rapidamente migrará para a concorrência.

Através deste estudo, pode-se entender melhor a necessidade de uma empresa conhecer seus clientes. Compreendeu-se que com a coleta e análise dos dados é possível levantar o perfil dos clientes, para, então, diminuir riscos e incertezas na tomada de decisão. Foi possível, ainda, analisar o grau de satisfação dos clientes em relação à empresa, avaliando os seus pontos fortes e fracos, considerando possíveis mudanças.

Por fim, destaca-se que este estudo conseguiu atingir os objetivos propostos. Dessa forma o presente trabalho poderá servir como instrumento para futuros estudos e pesquisas na área de satisfação de clientes, principalmente no setor de varejo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A., KUMAR, V. e DAY, George S. **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

ANDERSON, Eugene. W.; FORNELL, Claes. **A customer satisfaction research prospectus**. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks : Sage Publications, p. 241-68, 1994.

ANDERSON, Eugene. W.; FORNELL, Claes.; LEHMANN, D.R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability**. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.

AZEVEDO, Sérgio. **Guia Valor Econômico de Marketing para Pequenas e Médias Empresas**. São Paulo: Globo, 2002.

BABIN, B. J; DARDEN, W. R. **Consumer self-regulation in a retail environment**. *Journal of Retailing*, v. 71, n. 1, p. 47-70, 1995.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2002.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul; SANTOS, Rubens da Costa (Rev.) **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

____; **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

____; **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

CRUZ, Cassiana M. L.; MEDEIROS, Janine F.; ANTONI, Luis V. **Gestão de Marketing no varejo**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.

CZIKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIEHL, Tatim. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo, 2004

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer Behavior*. 8ª ed., Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. France: HEC, 1994. Working Paper.

FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**. New York: AMA, Oct. 1996, vol.60, p7-18.

GALE, B. Monitoring Customer Satisfaction and Marketing-Perceived Quality. **American Marketing Association Worth Repeating Series**, Number 922CSO I. Chicago, American Marketing Association, 1992.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JOHNSON, Michael D.; FORNELL, Claes. **A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories**. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, n. 2, p. 267-86, 1991.

JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; FORNELL, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, v. 21, march 1995, p. 695-707.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L., Cha, J. **The evolution and future of national customer satisfaction index models**. *Journal of Economic Psychology*, 2001, v.22, p.217 - 245.

JONES, Thomas O., SASSER, Jr., W. Earl. Why satisfied customers defect?. *Harvard Business Review*. v.73, n.6, p.88-99, Nov./Dec. 1995.

KAMAKURA, Wagner A., MITTAL, Vikas, ROSA, Fernando de, MAZZON, José A. Assessing the service-profit chain. (white paper). 2001.

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

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil Ltda, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MADDOX, R.N. Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. **Journal of Consumer Research**. p. 92-102, junho, 1981.

MALHOTRA, N.K. **Marketing Research: an applied orientation** New Jersey: Prentice Hall, 1993.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MILAN, Gabriel Sperandiao; TREZ, Guilherme. “**Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde**”. *RAE-eletrônica*, v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2165&Secao=ARTIGOS&Volume=4&Numero=2&Ano=2005>>. Acesso em 05 abr. 14.

MOURA, Andréia Cássia. **Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel**. Revista eletrônica ERA. Vol. 45. Edição especial 2005. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902005000000007.pdf>. Acesso em: 27 mar. 14.

OLIVER, Rust. L. **A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts**. *Advances in Services Marketing and Management*, v.2, p.65-85, 1993.

____; Philip. SAPIRO, Arão (Rev.) **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

REICHHELD, Frederick F. **A estratégia da lealdade**. São Paulo: Campus, 1996b. 388p

RESE, M. Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective. *Marketing Theory*, v. 3, n. 1, p. 97-117, 2003.

ROCHA, Angela.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Joab M. S. **Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**. Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 2004. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0207_1480.pdf>. Acesso em: 27 abr. 13.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. *Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro*. Anais do XXI ENANPAD/Marketing, 1997.

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. *Management Learning*, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

SLONGO, Antônio Luiz.; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamentos: estudos, casos e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

SOLOMON, M.R Consumer Behavior. Needham Heights: Allyn & Bacon, 1994.

STANTON, William J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TELES, A.X. **Psicologia moderna**. São Paulo, Ática, 1981.

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

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

ANEXO A - ENTREVISTA QUALITATIVA

- A) Considerando sua experiência como cliente que aspectos lhe deixaram satisfeito em relação loja Jane Modas? Por quê?
- B) Existe algo que já lhe causou insatisfação?
- C) Quais os aspectos positivos da loja Jane Modas?
- D) Quais os pontos negativos da loja Jane Modas?
- E) Que aspectos deveriam ou poderiam ser melhorados da loja Jane Modas? Dê sugestões de melhoria.
- F) Como seria uma loja de confecções ideal para você?
- G) Qual sua percepção sobre os funcionários da loja?
- H) Qual sua percepção sobre o ambiente da loja? (tanto em termos de estrutura como de conforto, limpeza, higiene, iluminação, decoração e aromas).
- I) Qual sua percepção sobre os preços e promoções?
- J) Qual sua percepção sobre os produtos e variedade de produtos e marcas oferecidas na loja?

ANEXO B - ENTREVISTA QUANTITATIVA

A) Há quanto tempo o Sr. (a) é cliente da Loja Jane Modas?

- 5 meses 8 meses 1 ano
 2 anos 2 anos ou mais

B) Com que frequência você compra na Loja Jane Modas?

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

C) O principal motivo que leva o Senhor (a) a comprar na Loja Jane Modas é:

- Qualidade dos Produtos Atendimento Outras
 Condições de pagamento Variedade de produtos

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

| | Muito Insatisfeito ←————→ Muito Satisfeito | | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 1. Qualidade dos produtos | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 2. Cordialidade no atendimento | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 3. Condições de pagamento | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 4. Diversidade dos produtos | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 5. Atenção dada ao cliente | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 6. Localização | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 7. Simpatia das vendedoras | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 8. Variedade de marcas | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 9. Sinceridade das vendedoras | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 10. Amizade com as proprietárias | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 11. Simplicidade das vendedoras | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 12. Opção de levar condicional | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 13. Exclusividade nas peças | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 14. Bom gosto das compradoras (beleza/estilo das peças) | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 15. Ambiente da loja | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 16. Horário de atendimento | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 17. Promoções realizadas | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 18. Cortesias ofertadas aos clientes | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 19. Preço dos produtos/serviços em relação aos concorrentes | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 20. Formas de pagamento (cheque, cartões de crédito/débito...) | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 21. Quanto a iluminação | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 22. Espaço físico da loja | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 23. Limpeza da loja | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 24. Espaço físico dos provadores | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

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

D) Sexo

- Masculino
 Feminino

E) Idade

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

F) Escolaridade

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

G) Profissão

- Auxiliar de escritório
 Aposentada
 Vendedora
 Empresária
 Estudante
 Funcionário Público
 Professora
 Outro

H) Renda média familiar mensal

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