

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

ELISANDRA GIOTTI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

SARANDI

2014

ELISANDRA GIOTTI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

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

Orientador: Prof. Ms. Daniel Vinícius Demarchi

SARANDI

2014

ELISANDRA GIOTTI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

Estágio Supervisionado aprovado em 18 de dezembro 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. Daniel Vinícius Demarchi
UPF – Orientador

Prof. Ms. Anderson Neckel
UPF - Examinador

Prof. Ms. Andrea Celia
UPF - Examinadora

SARANDI

2014

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

Charlie Chaplin.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me mantido firme em direção de minhas metas e meus objetivos, por permitir que mais este sonho se concretize, por ter me acompanhado não somente nestes quatro anos de universitária, mas sim em todos os momentos de minha vida.

Agradeço também a minha família por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foi o que me proporcionou em vários momentos, a esperança para seguir. Pai, suas palavras significaram segurança e a certeza de que não estava sozinha nessa caminhada. Sem vocês meus pais, Milton e Dirce Giotti, esta realidade não seria possível. Não me canso de dizer que tudo o que sou hoje devo a vocês, vocês são o meu exemplo, vocês são tudo pra mim.

Agradeço também ao meu irmão Lucas, que por mais que ainda não entenda o que significa esta conquista pra mim, sempre esteve ao meu lado! Nunca vou esquecer-me de você falando: “Maninha você vai conseguir sim”. Obrigada por tudo, vocês com certeza são a melhor família que eu poderia ter.

Agradeço também ao meu namorado Maicon, que sempre esteve ao meu lado, aguentando minhas crises, aguentado meu mau humor, mas acima de tudo me dizendo: “Amor! Você vai conseguir, eu acredito em você.” Obrigada por estar sempre ao meu lado me dando todo apoio do mundo.

Saibam que vou ser eternamente grata a todos vocês, obrigada por toda a paciência, incentivo, força e principalmente pelo carinho que sempre me deram. Sem dúvidas valeu a pena toda distância, todas as renúncias... Valeu a pena esperar... Hoje estamos colhendo, juntos, os frutos do nosso empenho! Esta vitória é muito mais de vocês do que minha!

Agradeço ao meu orientador, professor Daniel Vinicius Demarchi, por toda a paciência, atenção e incentivo dedicados a mim. Sem dúvidas você é um exemplo de profissional e mestre na arte de ensinar, vou levar seus ensinamentos sempre comigo, foi um prazer imenso ter sido sua aluna e orientanda, realmente você é um excelente professor.

Agradeço a Universidade de Passo Fundo pela honra de ser acadêmica desta instituição, a todos os professores, amigos, parentes, enfim todos que sempre me apoiaram, não deixando desistir dos meus objetivos. Muito obrigada a todos vocês!

RESUMO

GIOTTI, Elisandra. **Satisfação de clientes:** Um Estudo na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. Sarandi, 2014. 98 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

O mercado empresarial está cada vez mais competitivo, os clientes têm a sua disposição diversas opções para escolher onde efetuar suas compras. Essa diversidade de empresas os torna mais exigentes e conseqüentemente exige da organização que ela esteja atenta às mudanças e aos gostos de seus consumidores. Dentro desta perspectiva, o presente trabalho teve como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., sendo que a partir deste objetivo, foram apresentados conceitos a respeito da área de marketing e, especialmente, sobre os fatores que englobam a satisfação de clientes. Após, foi efetuado uma metodologia de pesquisa qualitativa/ exploratória a qual contou com a colaboração de quinze clientes, para identificar as variáveis e atributos determinantes para a escolha de uma loja de calçados, posteriormente foi efetuado uma pesquisa quantitativa/descritiva a qual foi estruturada a partir dos dados coletados na primeira etapa, contando com noventa e sete respondentes. Após, o encerramento da pesquisa fazendo uso de métodos estatísticos, os dados foram tabulados e inseridos em tabelas com medições em percentuais, fator este que possibilitou a análise de dados e evidenciou que para a maioria de seus clientes a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., possui uma excelente organização, possui produtos diferenciados, trabalha com uma faixa de preços aceitáveis e proporciona um atendimento de qualidade a seus clientes. A partir das informações geradas pelas percepções dos respondentes, criaram-se as sugestões e recomendações para que a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. possa melhorar a relação com seus clientes, bem como atender e satisfazer ainda melhor as suas necessidades desejos e demandas, a fim de construir uma relação duradoura com seu público alvo e se tornar ainda mais forte no ramo em que atua.

Palavras-Chave: Marketing. Satisfação de clientes. Atendimento.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os quatro Ps do mix de marketing	21
FIGURA 2 - Ciclo de vida dos produtos	22
FIGURA 3 - Processo de decisão de compra envolvendo cinco estágios	27
FIGURA 4 - Processo de decisão de compra envolvendo sete estágios	28
FIGURA 5 - Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós compra	33
FIGURA 6 - Processo de pesquisa de marketing	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Caracterização da amostra por gênero	61
Tabela 02 – Caracterização da amostra por idade	61
Tabela 03 – Caracterização da amostra pelo nível de escolaridade	62
Tabela 04 – Caracterização da amostra pelo período de tempo em que é cliente da empresa	63
Tabela 05 – Caracterização da amostra do que leva a realizar compras na empresa	64
Tabela 06 – Caracterização da amostra pelo atendimento da empresa	64
Tabela 07 – Caracterização da amostra pela rapidez no atendimento	65
Tabela 08 – Caracterização da amostra pela simpatia das atendedoras	66
Tabela 09 – Caracterização da amostra pela atenção e humor das atendedoras	67
Tabela 10 – Caracterização da amostra pelo conhecimento das atendedoras em relação aos produtos que vendem	68
Tabela 11 – Caracterização da amostra em relação ao pós venda da empresa	69
Tabela 12 – Caracterização da amostra pelas formas de pagamento da empresa	70
Tabela 13 – Caracterização da amostra pelos preços	70
Tabela 14 – Caracterização da amostra pelos preços propostos pela empresa	71
Tabela 15 – Caracterização da amostra pelos descontos oferecidos	72
Tabela 16 – Caracterização da amostra pelas ofertas da empresa	72
Tabela 17 – Caracterização da amostra pela flexibilidade dos prazos	73
Tabela 18 – Caracterização da amostra pelas condições de pagamento	74
Tabela 19 – Caracterização da amostra pelo desconto a vista	74
Tabela 20 – Caracterização da amostra pelo pagamento com cartão de crédito	75
Tabela 21 – Caracterização da amostra pelo pagamento com cartão de débito	76
Tabela 22 – Caracterização da amostra pela qualidade dos produtos	77
Tabela 23 – Caracterização da amostra pela variedade dos produtos	77
Tabela 24 – Caracterização da amostra pela qualidade das marcas	78
Tabela 25 – Caracterização da amostra pela durabilidade dos produtos	79
Tabela 26 – Caracterização da amostra pela garantia dos produtos	79
Tabela 27 – Caracterização da amostra por produtos diferenciados	80
Tabela 28 – Caracterização da amostra pelo produto procurado	81

Tabela 29 – Caracterização da amostra pela numeração	82
Tabela 30 – Caracterização da amostra em relação a propagandas e promoções	83
Tabela 31 – Caracterização da amostra pela organização e limpeza.....	84
Tabela 32 – Caracterização da amostra pelo local e tamanho	84

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.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	14
2.1.1 Conceito de Marketing.....	15
2.1.2 Mercados	16
2.1.3 Necessidades, desejos e demandas.....	18
2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	20
2.2.1 Produto	21
2.2.2 Preço	23
2.2.3Praça	24
2.2.4 Promoção	25
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	26
2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE.....	29
2.5 SATISFAÇÃO DE CLIENTES	30
2.5.1 Comportamento dos clientes	31
2.5.2 Retenção de clientes.....	32
2.6 PESQUISA DE MARKETING.....	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO	39
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	40
3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	41
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	43
4 APRESENTAÇÃO E DISCUÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA ESTUDADA	44
4.2 ANÁLISE DA FASE QUALITATIVA	45
4.3 ANÁLISE DA FASE QUANTITATIVA	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A	91
APÊNDICE B.....	93

1 INTRODUÇÃO

Administrar uma empresa engloba vários processos, planejamento, coordenação, organização, dentre outros, o fato de como uma organização administra seu estabelecimento é o que irá definir se a mesma conseguirá atingir seus objetivos.

Assim, é de suma importância acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado, as necessidades dos clientes, a concorrência e todas as tendências do seu público alvo. A empresa deve preparar um programa de marketing baseando-se em um mercado-alvo bem definido, tendo em mente as necessidades dos consumidores, para que assim possa desenvolver estratégias de forma cada vez mais rápida, incluindo contentamento de clientes juntamente com o alcance de metas estabelecidas.

A satisfação dos clientes é algo que está sendo muito exigida nas organizações, principalmente por representar um diferencial importante para as empresas, pois para suprir as expectativas dos clientes, não é só a qualidade do produto que interessa, mas também a qualidade dos serviços prestados, a variedade de produtos, o bom atendimento, dentre outros. Dessa forma, as organizações devem atender as necessidades de seus clientes, para obter sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência do negócio.

O ambiente empresarial está cada vez mais incerto, os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscam maiores informações, melhores ambientes, melhores produtos, melhor atendimento, analisam todos os aspectos de um estabelecimento para depois escolher em qual realizar a compra. Ou seja, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Pois só assim será possível agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores.

Dentro desta perspectiva, o presente estudo tem como objetivo compreender o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., elucidando sobre a administração de marketing, composto mercadológico e os principais fatores que englobam a satisfação do consumidor. Por fim, a pesquisa busca propor novas estratégias, a fim de colaborar com o desenvolvimento e crescimento da empresa.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa BC localiza-se ao norte do estado do RS, na cidade de Sarandi, Avenida Expedicionário nº 897. Atua no comércio de calçados desde 1998 sendo que na mesma trabalham 08 funcionárias. É uma empresa familiar que vem passando de geração para geração, possui um único dono, o qual decide sozinho questões administrativas, de departamento comercial, serviços entre outras.

A empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. trabalha com várias marcas e modelos de calçados, busca atingir um público alvo variado, porém observa-se que a mesma apresenta algumas lacunas em seu ambiente interno. O que acaba ocasionando a insatisfação de alguns clientes e a perda de vendas.

Uma seleção adequada na linha de produtos é fator decisivo para sua diferenciação diante da concorrência e consequentemente para uma maior obtenção de lucros (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). Sendo assim, para a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., seria importante identificar o que os seus clientes buscam, quais são suas diferentes necessidades, o que eles esperam no momento de efetuar a compra, pois a partir do momento em que o gestor obtém estas informações, ele terá maior conhecimento sobre as expectativas do cliente e as suas respectivas necessidades, ou seja, poderá se posicionar de forma mais adequada no mercado, aumentando os lucros, atendendo as necessidades de seus consumidores e fortalecendo ainda mais sua relação com os clientes.

Dentro desta perspectiva é de suma importância compreender qual é o nível de satisfação que os clientes possuem em relação a empresa, seus produtos, seus serviços e marcas, pois assim a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., conseguirá se tornar mais competitiva e terá maiores facilidades para traçar metas, estratégias e satisfazer seus clientes.

Diante disso, apresenta-se como problema de pesquisa: **Qual o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral do estudo:

- Identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar os atributos determinantes e qualificadores;
- Mensurar o nível de satisfação dos clientes físicos;
- Sugerir alternativas de melhorias à empresa estudada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo expor os conceitos de determinados autores sobre a área de marketing e, especialmente, apresentar uma visão sobre o mix de varejo.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing é uma função empresarial, que tem por objetivo propiciar maiores lucros para uma organização. Sendo assim, Kotler e Keller (2012, p. 3), definem a administração de marketing, como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

A administração de marketing é um conjunto de tarefas que os administradores devem desenvolver, sendo que a mesma preocupa-se com as ações que podem e devem ser realizadas, tanto no produto, como no preço, distribuição e comunicação da empresa, buscando satisfazer seus clientes e ao mesmo tempo maximizar os lucros para a organização ou para quem elaborou a oferta (CROCCO et al., 2010a).

Ainda, para Kotler e Keller (2006, p. 4), “a administração de marketing é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes, os investidores, os colaboradores e a sociedade em geral”.

A gestão de marketing é a administração da demanda, sendo que tem por objetivo, influenciar o seu nível, momento e composição, ajudando a organização a atingir suas metas (KOTLER, 2011).

2.1.1 Conceito de Marketing

As organizações estão percebendo que se orientar pelas exigências do mercado e pelas necessidades dos consumidores, é essencial para obter destaque em meio a tanta concorrência. Não basta apenas lançar novos produtos, ou mesmo readaptar produtos a novos mercados se não existe uma demanda, um interesse pelo mesmo. O primeiro passo a ser feito é satisfazer as necessidades dos clientes, suprir o que eles realmente estão buscando (COBRA, 2011).

Para Kotler (2011), administrar é o processo de planejar, executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

A ideia de marketing é identificar as necessidades de clientes ainda não satisfeitas, colocando no mercado produtos e serviços que possam suprir estas lacunas, proporcionando aos mesmos uma satisfação, gerando resultados positivos para a empresa, e ao mesmo tempo melhorando a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 2011). Kotler e Armstrong (2003, p. 3) acrescentam que “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes e manter os clientes atuais. “Definimos o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

O marketing busca tornar a venda desnecessária, conhecer muito bem seus clientes e fazer com que os produtos ou serviços se vendam sozinhos. Visa deixar o cliente pronto para comprar, tornando o produto ou serviço sempre disponível (DRUCKER, 1973 apud CROCCO et al., 2010a). Kotler e Armstrong (2007, p. 3) citam que “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”.

De acordo com Cobra (2011, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Ele é essencial para o bom funcionamento de uma organização. Las Casas (2012a, p. 3), define o marketing da seguinte maneira:

Marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de alternativas (LAS CASAS, 2012a, p. 3).

O marketing é definido como algo que satisfaz as necessidades e os desejos dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Para Crocco et al. (2010, p. 5) “é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades, que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente”.

Para que uma empresa funcione bem, todos seus setores devem estar em integrados, o marketing é aquele que reconhece os problemas, mas também aquele que apresenta uma solução a empresa. Ou seja, tem como objetivo entender e posteriormente responder as necessidades dos consumidores (COBRA, 2011).

2.1.2 Mercados

Um dos principais conceitos de mercado é o que envolve a troca. Kotler e Armstrong (2003) destacam:

Os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. Mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específica que pode ser satisfeita por meio de trocas e assim o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade, têm recursos para fazer uma troca e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 8).

Para Kotler (2011), o conceito de mercado leva ao conceito de marketing, pois o marketing trabalha com mercados para realizar trocas e consequentemente satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os mercados são classificados em: mercado consumidor; mercado organizacional; mercado global e mercados sem fins lucrativos.

No mercado consumidor, as empresas comercializam seus produtos em grande quantidade para o consumidor final (KOTLER; KELLER, 2006).

No mercado organizacional, são as empresas que vendem para outras empresas (KOTLER; KELLER, 2006).

No mercado global, as empresas estão abrindo mercado, vendem seus produtos e serviços de um país para outro, consequentemente enfrentando decisões e desafios adicionais (KOTLER; KELLER, 2006).

No mercado sem fins lucrativos, as empresas vendem seus produtos sem pensar nos lucros, sendo que o “lucro” que elas recebem é repassado para entidades filantrópicas, entidades de caráter social, ONGS (KOTLER; KELLER, 2006).

As trocas em um mercado devem ser administradas como estratégias para fidelizar a clientela, pois o sucesso de uma empresa não depende somente de suas ações, mas sim da forma como o sistema inteiro atende as necessidades dos consumidores finais (KOTLER, 2011).

É fundamental identificar corretamente o público alvo de uma empresa, pois são exatamente as pessoas que posteriormente irão procurar seus serviços e produtos. E após identificar o público alvo da empresa ela precisa se empenhar para chamar atenção de seus clientes, tanto fisicamente quanto em lojas virtuais, pois errar ao escolher ou mudar os mercados-alvo pode custar caro (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.3 Necessidades, desejos e demandas

Necessidade é um Estado em que se percebe alguma privação, descrevem exigências humanas básicas. Pode ser declarada ou não. Para as empresas sustentarem uma vantagem competitiva, não basta apenas responder as necessidades que os clientes apresentam, é preciso ajudá-los a entender o que desejam (KOTLER; KELLER, 2013).

Dentro desta perspectiva, Kotler e Keller (2013, p. 7) utilizam um exemplo em que o consumidor deseja um “carro barato”, para demonstrar que os profissionais de marketing podem distinguir cinco tipos de necessidades dos consumidores. Sendo elas:

- **Necessidades declaradas:** O consumidor deseja um carro barato.
- **Necessidades reais:** O consumidor deseja um carro cuja manutenção, não o preço inicial seja baixa.
- **Necessidades não declaradas:** O consumidor espera bons serviços do revendedor.
- **Necessidades de “algo a mais”:** O consumidor gostaria que o revendedor incluísse no pacote um sistema de navegação GPS.
- **Necessidades secretas:** O consumidor deseja ser visto pelos amigos como inteligente e orientado para o valor do produto.

Por mais que as necessidades das pessoas não sejam tantas, os desejos são muitos. As necessidades se tornam desejos, quando a possibilidade de serem satisfeitas, ou seja, desejos são necessidades moldadas pela cultura, dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-los (KOTLER, 2011).

As empresas não devem mensurar apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas estão dispostas e habilitadas a pagar por ele. A demanda é o desejo por produtos apoiada na capacidade de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

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

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

Em relação à demanda inexistente, existe o produto, porém os consumidores não estão interessados, ou não possuem conhecimento sobre o mesmo. Segue como exemplo, universitário sem interesse pela assinatura de revistas especializadas (KOTLER; KELLER, 2012).

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

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

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

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

Referente a demanda excessiva, destaca-se que a procura é grande e os produtos disponíveis são poucos, ou seja, ela ocorre quando a demanda é maior que a oferta. Exemplificando: Parque de diversão (KOTLER; KELLER, 2012).

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

Assim sendo, para que as organizações atinjam seus objetivos, e a orientação de marketing funcione de forma planejada é preciso aprender e entender as necessidades, desejos e as demandas dos seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico faz uso de quatro elementos, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Estas quatro variáveis são conhecidos pela administração de marketing como os 4 Ps (KOTLER; KELLER, 2006).

Na visão de Crocco et al. (2010a):

O composto de marketing, associado aos 4 Ps é o resultado de decisões estratégicas quanto as quatro dimensões básicas da oferta: a configuração do produto, o apreçamento, os esforços promocionais e a distribuição assim, o composto de marketing incorpora a visão de negócio, seus objetivos, decisões sobre mercado e, acima de tudo, expressa operacionalmente a estratégia do produto, vale dizer, as orientações e decisões adotadas para a oferta (CROCCO et al., 2010a, p. 136.).

Produto, preço, praça e promoção são as variáveis com as quais as empresas realizam seu planejamento dos programas de marketing (KOTLER, 2011). Um composto de marketing quando é bem planejado, estruturado, adequado para seu o público alvo, se torna uma garantia de sucesso para a marca, caso contrário uma utilização inadequada do composto de marketing pode conduzir a marca ao fracasso, como também pode prejudicar todos os resultados da empresa (CROCCO et al., 2010a).

Na visão de Kotler e Armstrong (2003, p. 48), “o mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo”. Para o Marketing funcionar bem todos os Ps precisam estar acertados, os departamentos devem atuar em favor da empresa e dos objetivos traçados, e além destes, “o composto de marketing deve ser compreendido como a proposta de valor para o cliente” (CROCCO et al, 2010a, pag. 140).

Detalhando melhor o processo mercadológico Kotler e Keller (2006), apresentam na figura 1 os 4 Ps da seguinte forma:



Figura1: Os 4 Ps do mix de marketing.

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

A conjugação dessas quatro variáveis de marketing resulta no composto de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1 Produto

O produto possui um ciclo de vida, sendo que este ciclo é restringido, a quantidade de vendas passam por estágios diferentes, os lucros para a empresa aumentam e baixam, os produtos exigem do marketing estratégias diversificadas para que a empresa consiga alcançar suas metas (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler (2011), os gestores estão melhorando significativamente suas habilidades na hora de efetuar suas compras, estão selecionando melhor as mercadorias, controlando mais o estoque, analisando a previsão de demanda, e principalmente estão tendo muito cuidado com a exposição do produto nas suas lojas, pois a maneira com que o mesmo está exposto exerce grande influência no momento do consumidor efetuar suas compras.

Após definir o mercado alvo, o gestor deve focar nas decisões referentes ao seu mix de produtos. A empresa deve estar desenvolvendo frequentemente estratégias de diferenciação, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando cada vez mais qualidade e

variedade nos produtos (Kotler; Keller, 2013). “Definimos produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 204).

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

Os ciclos de vida dos produtos assumem a forma de sino, onde normalmente divide-se em quatro estágios sendo eles: introdução, crescimento, maturidade e declínio (KOTLER; KELLER, 2006). Como demonstra a figura:

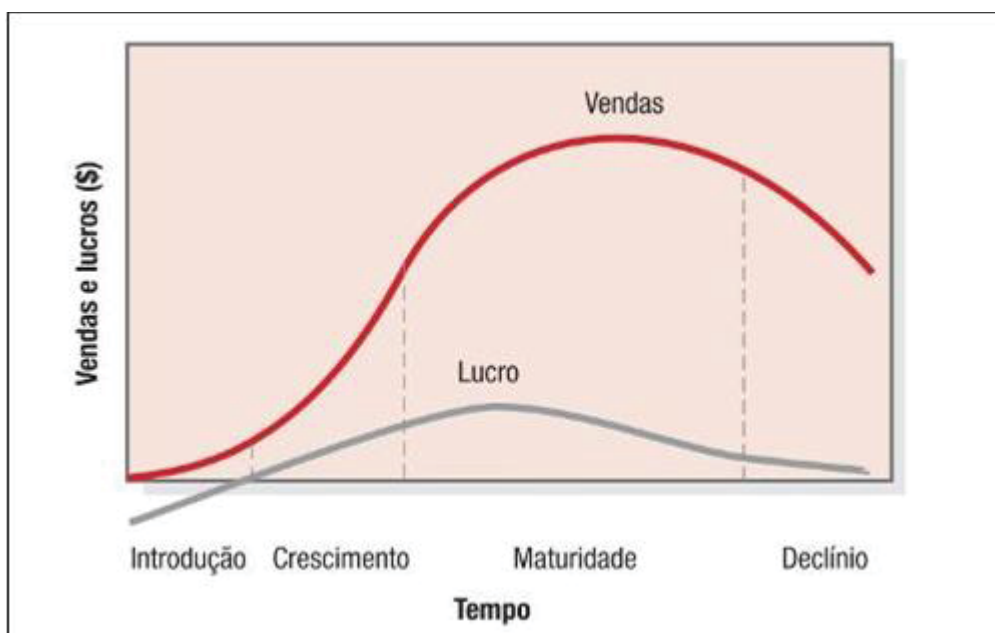


Figura 2: Ciclo de vida dos produtos.

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p. 316).

A figura 2 demonstra por meio de um gráfico os quatro estágios do ciclo de vida dos produtos, sendo que Kotler e Keller (2006) os definem mais claramente abaixo:

Introdução: Não ocorrem lucros neste processo, pois além de serem efetuadas poucas vendas a empresa possui as despesas com a introdução do produto no mercado.

Crescimento: é o período em que acontece uma aceitação rápida do mercado e consequentemente uma melhora significativa nos lucros da empresa.

Maturidade: Acontece uma baixa no crescimento das vendas, pois o produto já se estabilizou no mercado, alcançou a aceitação que buscava. Os lucros vão se estabilizar ou declinar em razão do aumento da concorrência.

Declínio: As vendas começam a diminuir rapidamente e lucros desaparecem.

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

Dessa forma, o sortimento de produtos deve estar de acordo com as expectativas de compra de mercado-alvo. “o varejista tem que se decidir sobre a *amplitude* de seu sortimento de produtos (estreito ou amplo) e *profundidade* (superficial ou profundo).” Visando sempre atender as necessidades de seus clientes (KOTLER, 2011, p. 503).

2.2.2 Preço

O preço é essencial na avaliação que o comprador faz antes de efetuar uma compra e ao mesmo tempo é a variável que determina o resultado final para a empresa (CROCCO et al., 2010a).

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 291), “os preços constituem um importante fator de posicionamento e devem ser estabelecidos com base no mercado-alvo no mix de sortimento de produtos e na concorrência”. Uma empresa estabelece preço pela primeira vez quando cria ou adquire um novo produto. Quanto mais claros forem os seus objetivos, mais facilidade ela terá em estabelecer seus preços (KOTLER, 2011).

As empresas devem dedicar atenção a esta importante variável, por exemplo, em uma loja de calçados no inverno as botas estão no auge de suas vendas, os preços são altos, porém quando vem o verão não há mais uma demanda pelas mesmas, então ocorre a baixa nos preços e liquidações (KOTLER, 2011).

O preço é o único elemento do composto mercadológico que produz receita, também é uma das variáveis mais flexíveis, podendo ser alterado rápida e economicamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Segundo Kotler e Keller (2006, p. 512), normalmente os varejistas se

dividem em dois grupos: “*alta margem sobre custo e baixo volume* (lojas de artigos finos, especiais) ou *baixa margem sobre custo e alto volume* (lojas de venda em massa e lojas de descontos)”. A maioria dos lojistas com o intuito de atrair novos clientes, superar a concorrência e até mesmo para demonstrar sua política de preços atribui a alguns de seus produtos preços baixos (KOTLER; KELLER, 2013).

Sendo assim, os gestores necessitam desenvolver políticas criativas de preço, eles podem utilizar a estratégia de preços baixos para alguns produtos, novos consumidores serão atraídos para a loja e conseqüentemente isso pode levá-los a aquisição de outros produtos com preços mais elevados, ou ainda inicialmente oferecer produtos com preços mais altos, a fim de garantir uma boa margem de lucro e posteriormente oferecer estes produtos em promoção, ou seja, com preços mais baixos (MONTEIRO; SILVA; LADEIRA, 2008).

A empresa precisa ter definida sua estratégia de produto, definir cuidadosamente seu público alvo e o seu posicionamento para estabelecer o preço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Segundo Kotler (2011, p. 437), “se a empresa selecionou cuidadosamente seu mercado-alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho correto”.

2.2.3 Praça

A gestão de distribuição compreende o processo, a estrutura e a administração de produtos (bens, serviços) com o objetivo de torná-los disponíveis para as trocas (CROCCO et al., 2010a). Para que um produto chegue do fabricante até o consumidor normalmente ele é intermediado, ou seja, ele passa pelos canais de distribuição (COBRA, 2011).

A administração da distribuição representa para alguns produtos a maior parte dos custos, no entanto ela é fundamental para potencializar as vendas, pois envolve a disponibilidade dos produtos para a compra, ou seja, está associada ao processo de ligação entre produção e consumo (CROCCO et al., 2010a). A função básica de um canal de distribuição é vender a produção de bens e serviços que uma empresa possui (COBRA, 2011).

Na visão de Alvarez (2008, p. 50), os canais de distribuição em marketing são vistos como “processos ativos, não apenas de disponibilização de produtos, mas, principalmente, de

motivação e de facilitação do processo de compras do consumidor final, e que são realizados por organizações independentes, com objetivos próprios”.

Assim, a localização de uma empresa precisa ser bem pensada e programada, pois ela é essencial para o sucesso da organização. Ela é percebida em termos de tempo e dificuldade. No que se refere ao tempo está relacionada com tempo gasto para se chegar ao ponto de venda, e sobre a dificuldade são analisados fatores como o trânsito, a distância, se é um local de fácil ou de difícil acesso (KOTLER, 2011).

Diferente da variável preço que pode sofrer mudanças em curto prazo, a variável distribuição não pode ser modificada rapidamente, pois não possui uma grande flexibilidade (CROCCO et al., 2010b). “A seleção dos canais de distribuição exigem esforços para identificar todas as necessidades de cada mercado, bem como posicionar adequadamente o produto ou serviço nos respectivos segmentos viáveis de mercado” (COBRA, 2011, p. 493).

2.2.4 Promoção

O mix de promoção de uma empresa, também conhecido como mix de comunicação de marketing, estabelece um diálogo entre organizações e clientes e é por meio deste que o relacionamento entre eles passa a ser construído (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Las Casas (2012b, p. 183), “a promoção de vendas é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando boa imagem para a loja”. Ainda, para o mesmo autor, as promoções devem ser formadas tendo em mente as necessidades dos consumidores nas diversas épocas do ano, por exemplo, no dia das crianças as promoções devem ser montadas visando atingir esse objetivo de vendas.

A promoção busca convencer ou estimular os consumidores a comprar ou a experimentar um produto ou serviço (CROCCO et al., 2010b). Segundo Kotler e Keller (2006 p. 532), “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam”. Ou seja, pode convencer seus consumidores sobre a alta qualidade de seus produtos ou serviços, e ao mesmo tempo pode reforçar a comunicação empresa-cliente.

Conforme Kotler e Keller (2006), o mix de comunicação de marketing é constituído por seis importantes elementos de comunicação, sendo eles:

- Propaganda: qualquer forma paga de comunicação não pessoal, com um patrocinador identificado.
- Promoção de vendas: Envolve atividade ou materiais usados para gerar venda por um período de curto prazo.
- Eventos e experiências: A empresa patrocina atividades e programas que visam criar interações com relação à marca.
- Relações públicas e assessoria de imprensa: desenvolvimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa por meio da obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa.
- Marketing direto: Faz uso dos veículos de comunicação para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais, tem como propósito obter resposta imediata e manter relacionamentos duradouros.
- Vendas pessoais: Diálogo pessoal, com um ou mais compradores, com o objetivo de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.

O mix de comunicação, é a combinação de todos os elementos de comunicação, resulta de avaliações, análises e de decisões de gestão, considerando aspectos como imagem e posicionamento pretendidos, produto e mercado-alvo (CROCCO et al., 2010a). Sendo assim deve ser utilizado na organização, não apenas para atrair clientes para a loja, mas sim para incentiva-los a comprar.

2.3 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra engloba tanto fatores pessoais do consumidor, quanto características da loja. Um consumidor pode utilizar diversos fatores para definir qual é a loja que satisfaz as suas necessidades. Eles formam imagens das lojas com base nas próprias percepções, levando em consideração os atributos que consideram mais importantes (BLACKWEL, MINIARD; ENGEL, 2011).

A figura 3 apresenta o processo de decisão de compra que possui cinco estágios (KOTLER; ARMSTRONG, 2003):

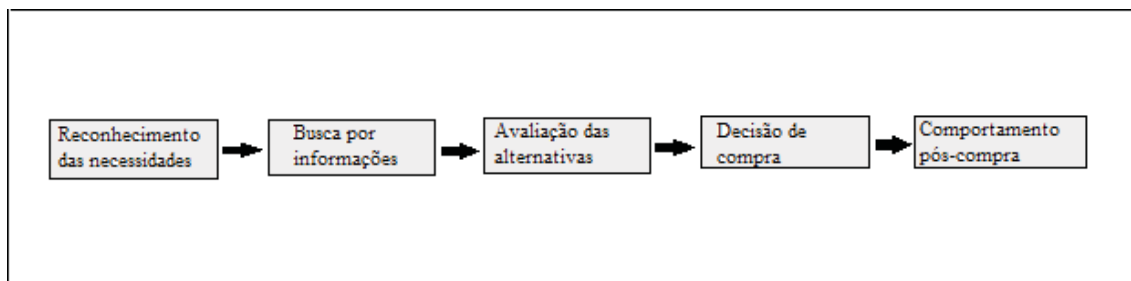


Figura 3: Processo de decisão de compra envolvendo cinco etapas.

Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 136).

Como a figura demonstra, o processo de compra tem início a partir do reconhecimento da necessidade, sendo que esta pode surgir a partir de estímulos internos ou externos, posteriormente começa a busca por informações para satisfazer a necessidade identificada. Essas buscas podem ser captadas levando em consideração experiências que já teve com o produto ou buscar novas por meio de sites, revistas, amigos, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Após ter várias informações, o consumidor entra no estágio de avaliação de alternativas onde irá identificar quais são os fatores determinantes e qual é o valor agregado que produto precisa ter. O cliente vai classificar as marcas e constituir suas intenções de compra. A intenção de compra pode sofrer interferências de atitudes dos outros e de situações inesperadas como a queda de preço da concorrência ou de outra compra passar a ser mais urgente, mas geralmente a decisão de compra é voltada para a marca favorita do cliente. Após a compra do produto, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com o produto. Experiências positivas com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Além dos cinco estágios apresentados na figura 3, na figura 4 são acrescentados mais dois estágios, sendo eles o 6º estágio que é a avaliação pós-consumo e o 7º estágio que é o descarte. A figura abaixo demonstra detalhadamente esse procedimento (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011):

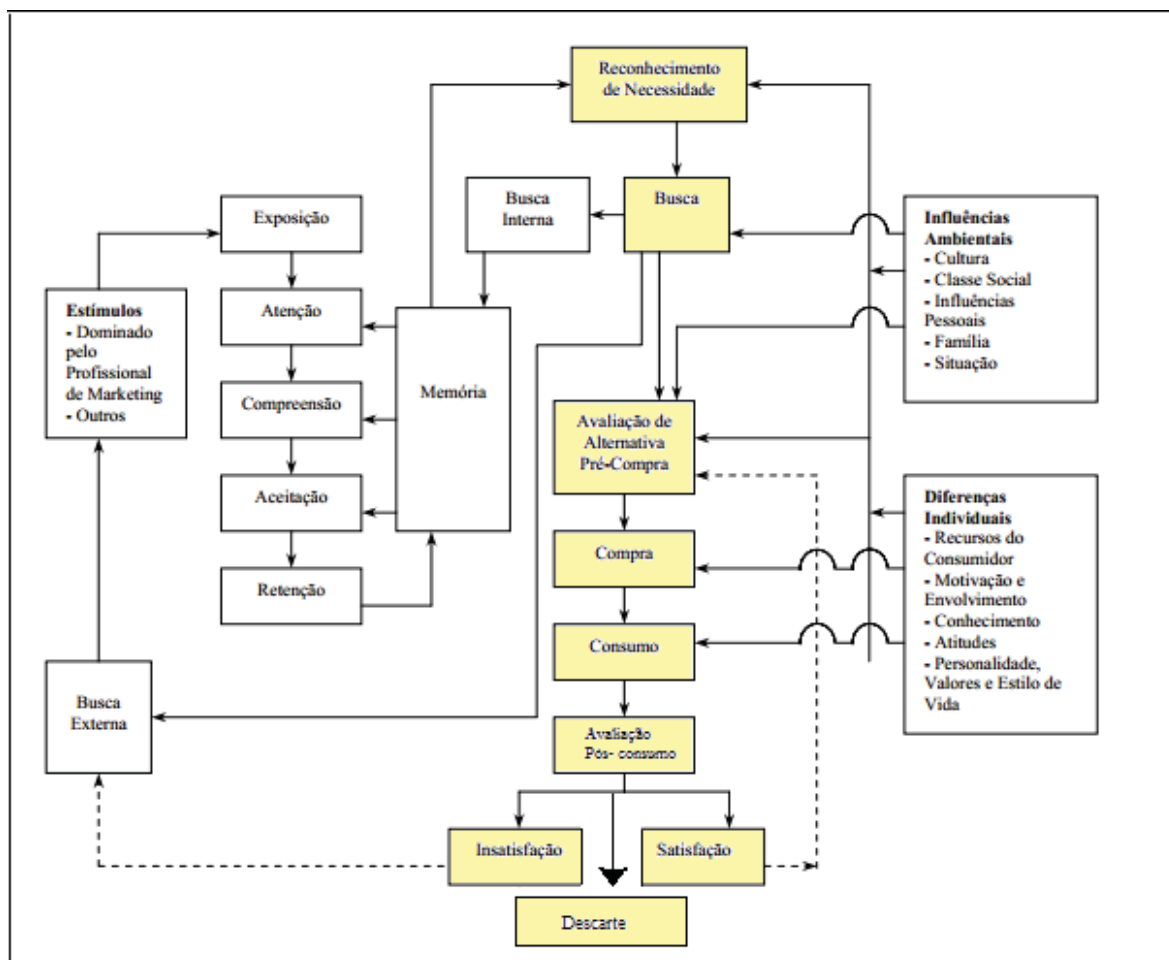


Figura 4: Processo de decisão de compra envolvendo sete etapas.

Fonte: (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 86).

Partindo da figura, segue a baixo uma explicação mais detalhada de cada item para uma melhor compreensão segundo Blackwel, Miniard e Engel (2011):

1º Estágio - Reconhecimento da Necessidade: Percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. Pode surgir a partir de uma sensação interna ou de estímulos externos.

2º Estágio - A Busca do Consumidor: Vai em busca de informações para satisfazer as necessidades não atendidas, ela pode ser interna ou externa, a extensão da profundidade depende de fatores como conhecimento do consumidor, satisfação com uma determinada marca, renda e experiências.

3º Estágio - Avaliação das alternativas pré compra: Neste estágio os consumidores irão avaliar as alternativas identificadas no processo de busca e irão buscar respostas para

perguntas como: Quais são as minhas opções? Qual é a melhor entre elas? A forma como os consumidores irão avaliar as alternativas é influenciada tanto por variáveis ambientais como por diferenças individuais.

4º Estágio - Compra: Nesta etapa o consumidor decide: Comprar ou não? Quando comprar? O que comprar (tipo de produto e marca)? Onde comprar (tipo de varejistas ou varejistas específicos)? Como pagar?

5º e 6º estágios - Consumo e Avaliação: O consumo representa a parte mais importante do processo de decisão. Pois neste, o consumidor melhor avalia o que lhe é ofertado. Dependendo de como os consumidores avaliam suas experiências eles irão ponderar ou não a empresa ou o produto como opção de compra na próxima vez.

7º estágio - Descarte: Nesta etapa o consumidor assume alguma forma de descarte. Alguns objetos são descartados lentamente em função do elo emocional que ele representa para o consumidor. As três formas principais são: descarte direto, reciclagem e revenda.

O tipo de compra que o consumidor irá fazer é o que vai determinar se ele passará por todos os estágios de compra ou não. No caso de uma compra complexa, que exige alto envolvimento, o consumidor passará por todos os estágios, já no caso de compras rotineiras normalmente os consumidores não passam por todos os estágios, eles apenas reconhecem a necessidade e vão direto para a decisão de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE

Para uma empresa conseguir implementar o seu plano de marketing, é importante que a mesma analise e conheça os ambientes em que está inserida. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 56), “o ambiente de marketing é constituído pelos participantes e pelas forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo”.

Dentro desta perspectiva Kotler (2011), define a ideia de ambiente de marketing como sendo uma unidade de negócio que precisa monitorar as forças macroambientais que são consideradas as oportunidades e ameaças, as quais não podem ser controladas e os atores

microambientais que afetam diretamente na habilidade de obter lucro, porém podem ser facilmente controlados, estes são considerados os pontos fortes e fracos da empresa.

O ambiente de marketing está em constantes mudanças, fator este que exige que as empresas acompanhem estas novas tendências, pois só assim serão capazes de se adaptar as novas estratégias de marketing, se ajustar aos novos desafios e usufruir das oportunidades que o mercado oferece (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Conquistar, fidelizar e manter uma relação duradoura com clientes é o principal objetivo de qualquer empresa, porém para alcançar tal meta, manter um elevado nível de satisfação é indispensável. De acordo com Kotler (2011 p. 53), a satisfação é o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Ou seja, para que o cliente sinta-se satisfeito ele precisa atender e até mesmo superar todas as suas expectativas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), atrair e reter clientes não é uma tarefa tão fácil, pois frequentemente os consumidores têm a sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Tal fator reforça a ideia de que as empresas devem buscar constantemente diferenciais, pois fatores como a qualidade são o mínimo que o cliente espera.

Sendo assim, é importante que a empresa observe os produtos que comercializa, se os mesmos possuem a qualidade que os clientes realmente desejam e a capacidade que a empresa tem para disponibilizar uma linha variada, atendendo aos anseios da demanda e oferecendo soluções que os consumidores buscam em suas compras. “Um compromisso com a qualidade ajuda a garantir que os produtos vão satisfazer os consumidores, promover a confiança e as vendas futuras” (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 54).

Assim Kotler (2011, p. 51), destaca que os clientes “formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada”. Ou seja, o cliente tanto poderá comprar e ficar satisfeito saindo com uma imagem positiva da empresa como também poderá comprar e ficar insatisfeito, fator

este que pode lhe causar uma má impressão da empresa. Tudo vai depender da comparação entre suas expectativas e do real desempenho do produto.

“O exagero que normalmente leva a insatisfação, mina outros programas da empresa desenhados para aumentar a fidelidade e levantar as compras no futuro” (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 54). Kotler (2011) complementa que “as empresas devem prometer a seus clientes somente aquilo que podem lhes oferecer, pois o fato de oferecer determinado produto ou serviço e posteriormente não conseguir cumprir pode ocasionar um relacionamento insatisfatório, ou seja, uma insatisfação de seus clientes”.

A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos, entregando-lhe valor superior e satisfação, ou seja, é de suma importância para a empresa manter um bom relacionamento com seus clientes, entregar e manter um alto nível de satisfação com seu público alvo a fim de melhorar seu desenvolvimento, garantir a permanência de seus clientes na empresa e consequentemente melhorar seus resultados financeiros (KOTLER; KELLER, 2013).

2.5.1 Comportamentos do cliente

Para que as empresas consigam agradar seus clientes e aumentar diretamente sua receita, os profissionais de marketing precisam identificar quais os produtos que estão em falta no mercado, como podem melhorar os já existentes e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. A organização está sendo influenciada pelas necessidades e desejos de mercado, em vez de o consumidor ser influenciado pelos desejos da empresa (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Para chegar a uma decisão, os clientes são influenciados por diversos fatores conforme Kotler (2011, p. 162-173), que serão vistos a seguir, como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores culturais: exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura (valores, percepções, preferências e comportamentos familiar) é o determinante mais importante dos desejos e dos hábitos de compra dos consumidores, a

subcultura (nacionalidade, religiões, grupos raciais) fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros e as classes sociais do comprador (nível educacional, renda, área residencial) são divisões relativamente parecidas e duradouras de uma sociedade, cujos integrantes compartilham valores, interesses e comportamentos.

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

Fatores pessoais: são decisões que influenciam e envolvem diretamente as características pessoais de cada consumidor, como por exemplo, a idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

Fatores psicológicos: são influenciados por quatro importantes fatores sendo eles, motivação - a pessoa se motiva a comprar a partir de fatores internos -, percepção - é o momento em que acontece a seleção, a organização e interpretação das informações -, aprendizagem - envolve as mudanças no comportamento do cliente resultante de suas experiências - e por fim as crenças e atitudes que é o pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

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

2.5.2 Retenção de clientes

Uma boa gestão de relacionamento proporciona o encantamento do cliente. Por sua vez cliente encantado torna-se sinônimo de cliente fiel e que tende a falar positivamente sobre a empresa para as demais pessoas. Uma pequena baixa no nível de satisfação do consumidor

pode ocasionar em uma queda significativa de sua fidelidade. “O objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é criar não apenas satisfação do cliente, mas encantamento do cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 16).

Dentro desta perspectiva as empresas precisam ter em mente que os consumidores estão mais exigentes, e que a perda de um cliente não significa apenas a perda de uma venda, mas sim o valor de todas as compras que este cliente poderia vir a realizar na empresa por uma vida inteira. Não basta apenas atrair novos clientes, mas sim retê-los, estabelecer uma relação a longo prazo com os mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 155), “a satisfação do consumidor e o valor percebido por ele influenciam decisões de compras futuras”. Assim como demonstra a figura abaixo:



Figura 5: Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra
Fonte: (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 155).

Assim como a figura demonstra quando os objetivos pesam mais que os custos, os clientes percebem um alto valor no serviço ou produto adquirido, os consumidores ficam satisfeitos. E quanto maior for o nível de satisfação desses clientes, maior será a probabilidade de se tornarem fiéis a empresa estabelecendo assim uma relação de relacionamento a longo prazo com os mesmos (CHURCHILL; PETER, 2012).

Por outro lado caso o cliente possua uma expectativa, e após efetuar a compra a mesma não alcançar o objetivo esperado, o mesmo pode concluir que o benefício foi menor do que os custos, ou seja, o nível de insatisfação deste cliente se elevou. A partir deste momento o cliente reconhece que as suas necessidades ainda não foram satisfeitas e consequentemente irá buscar satisfazê-las seja na compra de outros produtos ou indo para a concorrência (CHURCHILL; PETER, 2012).

A empresa deve ter em mente que nem sempre conseguirá satisfazer a todos os seus clientes, sempre haverá aquele que por algum motivo acabará se afastando da empresa ou até mesmo diminuído seu nível de satisfação, porém precisa ter como desafio reativar estes clientes através de estratégias de recuperação, pois normalmente é mais fácil recuperar consumidores do que atrair novos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler (2011, p. 58), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”. Ou seja, não basta apenas atrair novos consumidores o mais importante é retê-los.

Dentro desta perspectiva o mesmo autor Kotler (2011), apresenta duas maneiras que a empresa pode utilizar para aumentar a taxa de retenção de consumidores. Erguer barreiras para dificultar a troca de fornecedores, isso envolve altos custos de capital, de procura, perda de descontos por habitualidade de compras entre outros. E a entrega de alta satisfação aos clientes, investir na criação de valor, estabelecer uma forte relação de lealdade com seus consumidores.

2.6 PESQUISA DE MARKETING

No mercado atual, os consumidores estão cada vez mais exigentes e a concorrência entre as empresas está cada vez mais intensa. Dessa forma a pesquisa de marketing se tornou algo fundamental para as empresas, pois é ela que identifica as informações necessárias para auxiliar os gestores em suas tomadas de decisões (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, o conceito de marketing pode ser definido como o “planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa” (KOTLER, 2011, p. 114). Assim sendo, Malhotra (2012, p. 50) define que a pesquisa de marketing envolve “a identificação, coleta, análise, divulgação e uso de informações. É um processo sistemático e objetivo organizado para identificar e resolver problemas de marketing”. O objetivo da pesquisa é identificar e avaliar as necessidades dos clientes e fornecer informações relevantes aos administradores para que os mesmos possam melhorar a tomada de decisão em marketing.

De acordo com Kotler (2011, p. 116-124), para que a pesquisa de marketing seja eficaz ela deve envolver cinco etapas, conforme a figura a baixo:

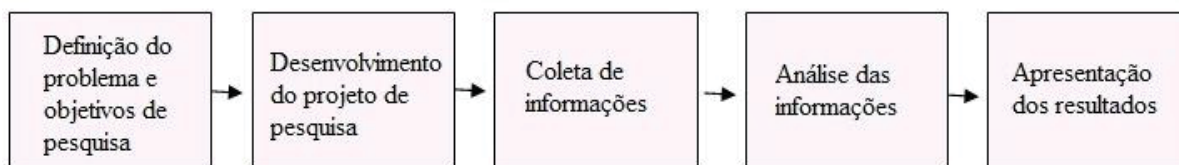


Figura 6: Processo de pesquisa de marketing.

Fonte: (KOTLER, 2011, p. 117).

Assim como demonstra a figura, primeiramente o pesquisador e o gerente de marketing devem definir o problema e os objetivos que serão apurados, desenvolver um plano para coletá-los de maneira eficaz a fim de apresentar resultados definidos e especificados para a administração. A definição deste plano de pesquisa deve conter as informações sobre as fontes de dados, as abordagens, os métodos de pesquisa, os planos de amostragem e os métodos de contato. O plano de pesquisa é desenvolvido com o objetivo de direcionar, auxiliar o gestor em suas tomadas de decisões (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Referente a fonte de dados, o plano de pesquisa pode exigir o levantamento de dados secundários, dados primários e até mesmo de ambos. Na abordagem de pesquisa os pesquisadores podem fazer uso de quatro métodos para coletar os dados, poderão analisar a partir de uma pesquisa de observação, pesquisa de grupo-foco, pesquisa de levantamentos ou pesquisa de experimentação. Os instrumentos de pesquisa poderão ser através de questionários que por sua vez é o mais utilizado ou por instrumentos mecânicos (KOTLER, 2011).

Após o pesquisador tomar suas decisões sobre as abordagens e os instrumentos da pesquisa o mesmo irá desenvolver um plano de amostragem, o qual exige a definição da unidade, do tamanho e do procedimento dessa amostragem. Após o mesmo ser finalizado fica a critério do pesquisador definir os métodos de contato que utilizará com seus respondentes, sendo que este pode ser pessoal, por telefone, correios entre outros (KOTLER, 2011).

Na etapa seguinte acontece a coleta de informações, sendo que a mesma é a etapa que mais exige cuidado do pesquisador, além de ser a etapa mais cara é a que mais está sujeita a erros, pois é neste instante que ele está coletando as informações necessárias para efetuar a pesquisa, e a mesma só obterá sucesso se os respondentes realmente forem sinceros, expressar suas verdadeiras opiniões (MALHOTRA, 2012).

Após esta etapa será efetuada a análise e interpretação dos dados, a partir da coleta de informações realizada anteriormente para que o pesquisador consiga extrair os resultados necessários a fim de conseguir apresentar suas principais conclusões aos principais interessados da empresa. De acordo Churchill e Peter (2012, p. 135), se o resultado apresentado “não for útil para auxiliar a tomada de decisões, o relatório não cumpre o objetivo básico da pesquisa de marketing”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa tem por propósito analisar os objetivos de forma exploratória e descritiva; quanto à abordagem dos dados serão de maneira mista, envolvendo as etapas quantitativa e qualitativa. Quanto ao procedimento técnico, se trata de um estudo de caso sobre o mix de varejo da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.

O projeto pode convencionar o uso de mais de um método dentro de uma pesquisa. Sendo assim, é comum que na fase exploratória prevaleça a utilização do método qualitativo de ouvir o que os consumidores pensam e têm a dizer para auxiliar em melhorias para a empresa. E na fase seguinte, o objetivo é procurar medir alguma coisa de maneira objetiva, como é a finalidade do método quantitativo (ROESCH, 2013).

Referente à pesquisa exploratória, a mesma tem por finalidade descobrir ideias e informações, encontrar um problema com vistas a torná-lo mais explícito, ou seja, proporcionar maiores informações sobre o mesmo e conseqüentemente a sua maior compreensão. A amostra é pequena e não representativa e o seu processo de pesquisa é flexível e não estruturado (MALHOTRA, 2012).

Ao que tange a fase descritiva, sendo que o próprio nome já sugere a ideia de descrever algo, a presente pesquisa terá como foco descrever características de uma

determinada população, estabelecendo relações entre as variáveis. Sendo assim, serão utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, ou seja, questionários (DIEHL; TATIM, 2004).

O objetivo geral do estudo tem como finalidade identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. A abordagem dos dados terá um enfoque misto, ou seja, vai fazer uso da etapa quantitativa e qualitativa. Referente à pesquisa quantitativa, a mesma possui uma grande ligação com a classificação descritiva, pois busca descobrir e classificar a relação entre as variáveis, assim como a relação de causa e efeito. A etapa quantitativa terá por objetivo indicar e quantificar opiniões e dados, nas formas de coleta de informações, assim como o emprego de recursos e técnicas estatísticas (OLIVEIRA, 2002). Na etapa quantitativa os resultados são mais valiosos e evitam-se distorções de diagnósticos e interpretação, sendo que assim permite uma margem de segurança maior quanto às intervenções (DIEHL; TATIM, 2004).

A diferença entre a abordagem quantitativa e qualitativa está no fato em que o método quantitativo busca mensurar dados, e normalmente aplica alguma forma de análise estatística, enquanto que a etapa qualitativa apresenta facilidade em descrever a complexidade de uma determinada hipótese (OLIVEIRA, 2002). Dentro desta perspectiva Malhotra (2012), define a pesquisa qualitativa como uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, ou seja, ela busca o significado e o sentido dos dados, proporcionando como resultados um desenvolvimento de compreensão inicial da hipótese.

O estudo de caso é analisado como técnica psicoterápica, processo didático ou processo de averiguação, onde auxilia a empresa a analisar o seu ambiente como um todo, ajudando-a a identificar e compreender os seus pontos fortes e pontos fracos (DIEHL; TATIM, 2004). De acordo com Yin (1981 apud ROESCH, 2013, p. 155), o estudo de caso “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto”. É um método que tem como base o que acontece no presente e tanto pode trabalhar com uma coleta de dados qualitativa como quantitativa.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

De acordo com Oliveira (2002), as variáveis decorrem da hipótese e são utilizadas para mostrar as alterações, como valores, aspectos, propriedades, quantidades, qualidades, forma, que se alteram na hipótese, possibilitando que estas sejam submetidas a teste. Dentro desta perspectiva, além da percepção do cliente, o presente trabalho irá analisar alguns elementos que compõem o mix de varejo da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. sendo eles:

- **Produto:** Kotler (2011) destaca que os produtos devem ser oferecidos para satisfazer a uma necessidade ou a um desejo humano. A diversidade de produtos existentes devem suprir as necessidades do mercado-alvo.
- **Preço:** Os preços merecem grande atenção dos varejistas, pois é a variável que determina o resultado final para a empresa, “são fator-chave de posicionamento e devem ser decididos em relação ao mercado alvo, ao composto de sortimento produto-serviço e concorrência” (KOTLER, 2011).
- **Promoção:** O mix de promoção também conhecido por comunicação, auxilia os varejistas a gerar movimento e vendas dentro da loja, ajuda a estabelecer um diálogo entre organizações e clientes e é por meio deste que o relacionamento com os clientes passa a ser construído (KOTLER; KELLER, 2006).
- **Localização:** A localização precisa ser bem pensada e planejada, pois ela é essencial para o sucesso de uma organização. Antes de um varejista definir o local do seu ponto de venda, ele deve priorizar vantagens, que façam com que o cliente escolha o seu estabelecimento e não o da concorrência (KOTLER, 2011).

É importante salientar que todas as variáveis de estudo citadas anteriormente serão analisadas por meio de entrevista e questionário. Onde a entrevista será qualitativa e o questionário terá uma abordagem quantitativa (DIEHL; TATIM, 2004).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população ou universo de pesquisa como também é conhecida, é definida como um conjunto de elementos que podem ser mensurados de acordo com as variáveis que se pretende buscar. E a amostra por sua vez é classificada como uma parcela desta população devidamente selecionada (DIEHL; TATIM, 2004).

Dentro desta perspectiva a população para este estudo de caso compreenderá todos os clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., os quais totalizam uma carteira de 3.000 clientes. Sendo que a amostra será definida por meio de um cálculo matemático, que irá determinar uma amostragem de clientes para que a pesquisa seja realizada.

Na primeira fase do estudo serão aplicadas entrevistas estruturadas, ou seja, será seguido um roteiro de perguntas previamente determinadas pelo entrevistador com 15 clientes da população da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., sendo que estas entrevistas referem-se à fase qualitativa da pesquisa, e serão realizadas por meio da amostragem não probabilística (ROSSI; SLONGO, 1998). Referente à amostragem não probabilística, esta não aplica formas aleatórias de seleção, e pode ser realizada de maneira intencional, ou seja, nem todos os elementos da população alvo podem ser selecionados, a inclusão ou exclusão de indivíduos na amostra fica a critério do pesquisador (DIEHL; TATIM, 2004).

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

O presente estudo apresenta um tamanho de amostra com respectiva margem de erro, ou seja, é indispensável calcular tanto o tamanho da amostra, quanto a margem de erro. Dentro desta perspectiva é necessário utilizar a fórmula apresentada por Barbetta (2012, p.57), onde se apresenta o cálculo para uma população de 3.000 clientes, e uma margem de erro de 10% da seguinte maneira:

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

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

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

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

Onde:

n = primeira aproximação amostral

n_0 = tamanho da amostra

e = margem de erro admitida

N = População total

De acordo com o cálculo, em uma população de 3.000 clientes, 97 vão participar da pesquisa quantitativa, tendo que responder ao questionário através do método da amostragem aleatória simples, onde a escolha dos participantes será realizada ao acaso, ou seja, todos terão a mesma probabilidade de serem escolhidos (DIEHL; TATIM, 2004).

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados inicialmente vai fazer uso da etapa qualitativa, assim sendo, por meio de uma entrevista estruturada, com perguntas abertas que buscarão compreender qual a percepção dos clientes diante a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. Será “conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase” (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 112).

Posteriormente na etapa quantitativa, “será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase” (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 115). Será elaborado um questionário com perguntas fechadas, sendo que os clientes irão assinalar a resposta que estiver de acordo com sua opinião sobre empresa Comercial de

Calçados Toazza Ltda., e por fim as respostas serão tabuladas e calculadas com o propósito de mostrar a empresa a sua real situação (MALHOTRA, 2012).

Em relação à entrevista, ela trata-se de um diálogo realizado face a face. É um método aplicado na investigação social, a fim de coletar dados, obter informações que ajudam no diagnóstico ou no tratamento de um problema que a empresa apresenta. Na entrevista estruturada, a qual a presente pesquisa fará uso, é seguido um roteiro previamente estabelecido, com perguntas pré-determinadas e concretizado com pessoas escolhidas de acordo com um plano (DIEHL; TATIM, 2004).

O questionário, técnica a ser utilizada na segunda etapa da pesquisa, é uma ferramenta utilizada na coleta de dados, composto por uma série ordenada de perguntas, sendo que estas necessitam de respostas por escrito e sem a presença do entrevistador. Assim sendo, serão realizadas perguntas fechadas onde o indivíduo terá que escolher entre o sim e o não e perguntas de múltipla escolha que também são perguntas fechadas, porém que apresentam mais alternativas de resposta (DIEHL; TATIM, 2004).

Tanto a entrevista efetuada na primeira etapa, quanto o questionário aplicado na segunda etapa da pesquisa foram elaborados a partir de um modelo de questões já aplicadas no trabalho de satisfação de clientes de Giacomini (2012), as quais passaram por vários ajustes a fim de melhor se adequar a presente pesquisa.

Dentro desta perspectiva, este estudo de caso fará uso da escala de *Liekert*, o qual atribui pontos as diferentes categorias de respostas, formando assim uma escala artificial de pontuação que varia de 1 a 5, ou seja, o 1 se refere a discordo muito e o 5 se refere ao concordo muito. O objetivo é de transformar uma escala ordinal em uma escala linear e a probabilidade de empregar estatísticas paramétricas para realizar uma pesquisa mais aprimorada dos dados (DIEHL; TATIM, 2004).

É essencial explicar aos informantes o motivo das entrevistas e questionários, a natureza da pesquisa e a importância de suas respostas para a consolidação do estudo (DIEHL; TATIM, 2004). Além destes, de acordo com Oliveira (2002, p. 182), é de suma importância que ocorra um “entrosamento das tarefas organizacionais e administrativas com as científicas, obedecendo aos prazos estipulados, aos orçamentos previstos, ao preparo pessoal”, ou seja, o pesquisador deve planejar tanto uma data de início quanto uma data de término para as etapas da pesquisa, a fim de assegurar que tais procedimentos aconteçam da maneira desejada.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação de dados serão realizadas por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo. Na etapa qualitativa, ao encerrar a coleta de dados o pesquisador se depara com uma grande quantidade de dados materializados em forma de textos, e para conseguir chegar a alguma conclusão é necessário realizar uma análise de conteúdo com este material, tendo como base a frequência em que os dados vão se repetindo, se torna possível decifrar respostas tendo como base os modelos conceituais definidos a priori (DIEHL; TATIM, 2004).

De acordo com Roesch (2013), a análise de conteúdo utiliza desde técnicas simples, até as mais complexas que normalmente se apoiam em métodos estatísticos. Ainda, afirma que por mais que existam no mercado softwares que ajudam na análise textual, estes programas não conseguem substituir o trabalho intelectual do pesquisador de conceituar, codificar e interpretar o texto.

Em relação à pesquisa quantitativa, com o auxílio de um computador será submetida a análise estatística. Ou seja, irá ocorrer por meio de um software de estatística, o qual será utilizado Microsoft Excel. É importante ressaltar que “a validade da pesquisa depende da habilidade, competência e seriedade do pesquisador” (ROESCH, 2013, p. 169).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentado o histórico e a caracterização da empresa estudada, a análise e descrição dos principais concorrentes, a análise da etapa qualitativa, a análise da etapa quantitativa e consequentemente as devidas sugestões e recomendações à empresa estudada.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa BC iniciou suas atividades no ano de 1971, na cidade de Sarandi/RS. Na época era um pequeno correio que vendia principalmente tecidos, confecções e alimentos. No ano de 1974 mudou para novas instalações, seu público alvo era os agricultores da área rural e famílias da classe média da região urbana.

No ano de 1974, com o falecimento de seu fundador Reinaldo Luiz Toazza, assumiu a empresa seu filho Charles André Toazza, o qual administra a empresa até os dias atuais. A partir do ano de 1986 com a industrialização de Sarandi e com a grande diminuição da população rural o principal público alvo passou a ser famílias de classe baixa e classe média para as quais comercializavam-se produtos como tecidos, enxovais e confecções. A faixa etária predominante de seus clientes era acima de 40 anos.

A partir dos 90 ocorreu um grande aumento de pequenas indústrias de confecções, que logo abriram suas lojas de fábrica, fator este que fez com que as vendas diminuíssem muito, e consequentemente o mercado fez com que a empresa trocasse seu ramo de negócio, partindo então para o ramo de calçados o qual a empresa atua até os dias atuais.

Com o passar dos anos devido à grande demanda, a empresa teve a necessidade de expandir suas instalações abrindo duas novas filiais, uma localizada na cidade de Palmeira das Missões e a outra em Sarandi, sendo ambas administradas pelo mesmo proprietário da matriz.

Dentro desta perspectiva o presente trabalho foi realizado na filial da empresa de Sarandi, a qual é representada pela razão social Comercial de Calçados Toazza Ltda., e nome fantasia BC, a mesma foi inaugurada em agosto de 2005, e está localizada na Avenida Expedicionário, nº 897 no centro da cidade de Sarandi. A empresa trabalha com várias marcas e uma linha diversificada de produtos e acessórios e visa atender desde o público infantil até o público mais maduro.

4.2 ANÁLISES DA ETAPA QUALITATIVA

A etapa qualitativa do presente trabalho baseou-se em uma pesquisa exploratória/qualitativa, a qual contou com a colaboração de 15 clientes da empresa que responderem um roteiro de 16 perguntas abertas, onde foi possível identificar de maneira mais detalhada a percepção dos clientes sobre a empresa Comercial de Calçados Ltda. Além de questionar quais os principais aspectos que os mesmos consideram importante na escolha de uma loja. A técnica utilizada para esta etapa foi a de amostragem não probabilística.

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

1º Cliente: “Variedade dos calçados e preço bom”.

2º Cliente: “Variedade e numeração dos calçados”.

3º Cliente: “Variedade e preço dos calçados”.

4º Cliente: “O atendimento e o bom preço dos calçados”.

5º Cliente: “Sem dúvidas o atendimento em primeiro lugar e uma loja com um bom visual, com mercadorias bem visíveis aos olhos do cliente”.

6º Cliente: “Seus produtos, o atendimento aos clientes e seus preços acessíveis”.

7º Cliente: “O bom atendimento, a qualidade dos produtos e não deixar o cliente esperando”.

8° Cliente: “A qualidade dos calçados e o preço”.

9° Cliente: “Os preços, a qualidade dos calçados e a forma como sou atendida”.

10° Cliente: “A diversidade tanto das marcas quanto dos modelos”.

11° Cliente: “A vitrine e o atendimento”.

12° Cliente: “A qualidade e a variedade dos calçados”.

13° Cliente: “A qualidade, o atendimento e o preço dos calçados”.

14° Cliente: “O conforto ao entrar nela”.

15° Cliente: “Atendimento, qualidade e o bom preço”.

Nesta questão quase todos os clientes destacaram a importância de um bom atendimento, para eles ser bem atendido é o que lhes proporciona maior satisfação, não só em uma loja de calçados, mas em qualquer lugar que estejam. Além deste, grande maioria também destacou que a qualidade dos produtos ofertados pela loja, o preço que os produtos apresentam e a variedade dos calçados, também os deixa satisfeitos.

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

1° Cliente: “O atendimento”.

2° Cliente: “O mau atendimento”.

3° Cliente: “O atendimento”.

4° Cliente: “Não ter numeração e variedade de modelos”.

5° Cliente: “A má vontade de atender por parte de algumas vendedoras”.

6° Cliente: “Produtos de má qualidade, atendimento ruim e seus preços enlouquecedores”.

7° Cliente: “Quando não tem o modelo de calçado desejado, ou se tem o número maior ou menor do que procuro”.

8° Cliente: “Às vezes o atendimento por parte de algumas vendedoras”.

9° Cliente: “A forma como as vendedoras muitas vezes me atendem”.

10° Cliente: “A repetição dos mesmos modelos de calçados, por que ai acaba que a maioria fica com o mesmo calçado”.

11° Cliente: “O mau atendimento”.

12° Cliente: “Quando vendedor (a) insiste em forçar a venda”.

13° Cliente: “Venda forçada e mau atendimento”.

14° Cliente: “Qualidade e ser mal atendida”.

15° Cliente: “Poucas opções no meu número”.

A grande maioria dos clientes mencionou o mau atendimento como o fator que mais os deixa insatisfeitos. Ainda, alguns deles comentaram sobre a maneira como as vendedoras os abordam, por vezes sem vontade e por vezes querendo forçar a venda.

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

1° Cliente: “Promoção”.

2° Cliente: “Promoção e a tradição da empresa”.

3° Cliente: “O atendimento e o bom prazo de pagamento”.

4° Cliente: “Preço e a forma de pagamento”.

5° Cliente: “Preço, prazo, condições de pagamento e atendimento”.

6° Cliente: “Seus calçados de boa qualidade, seus preços variáveis e a forma de pagamento”.

7° Cliente: “O bom atendimento, quase sempre tem o calçado que procuro e boas formas de pagamento”.

8° Cliente: “Preço, qualidade e prazo”.

9° Cliente: “Qualidade dos produtos e o preço diferenciado de muitas lojas, sabendo que muitas vezes são as mesmas coisas”.

10° Cliente: “O atendimento e a diversidade de produtos e valores”.

11° Cliente: “O bom atendimento”.

12° Cliente: “Sempre encontro os produtos que procuro e o fato de oferecer descontos à vista”.

13° Cliente: “Produtos bons, bonitos e desconto na compra à vista”.

14° Cliente: “É bom, por que tem bastante diversidade”.

15° Cliente: “O ambiente, o atendimento, as formas de pagamento”.

Nesta questão o que mais ganhou destaque foi o preço e o atendimento, os entrevistados salientaram que as condições de pagamento são fatores importantes, e que pesam na decisão de continuar comprando na empresa. Vale destacar que a diversidade e a qualidade dos produtos também são importantes na opinião dos clientes.

Questão 4 - Quando você ouve o nome da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., o que lhe vem em mente?

1° Cliente: “Bom preço”.

2° Cliente: “Promoção”.

3° Cliente: “Lugar certo para os presentes”.

4° Cliente: “Promoção e novidades”.

5° Cliente: “Marcas conhecidas e preço bom”.

6° Cliente: “Vem em mente que é uma loja com ótimos produtos”.

7° Cliente: “Tem que passar dar uma olhadinha, por que sempre tem bons produtos”.

8° Cliente: “Sempre tem novidades e preços bons”.

9° Cliente: “Empresa séria”.

10° Cliente: “Se chegaram novidades”.

11° Cliente: “Bom atendimento e empresa tradicional”.

12° Cliente: “Os produtos que vou encontrar”.

13° Cliente: “Diversidade de produtos para adultos”.

14° Cliente: “Que é uma loja boa de comprar”.

15° Cliente: “Qualidade e bom preço”.

Nesta questão as respostas foram mais variadas, sendo que em destaque citaram os preços e variedades de calçados que a empresa oferece como bons atrativos.

Questão 5 - Como você define a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

1° Cliente: “Uma empresa séria que tem como foco atender pessoas com classe social que esperam não gastar muito e ter boas condições para pagar”.

2° Cliente: “Uma empresa com anos de comércio, mas que não investe em bom atendimento”.

3° Cliente: “Boa empresa, com bons preços e bom atendimento”.

4° Cliente: “Uma empresa muito boa para se negociar”.

5° Cliente: “Uma empresa já a bastante tempo no ramo, tradicional já em nossa cidade e um dos melhores lugares para se comprar”.

6° Cliente: “Uma ótima empresa e bastante tradicional aqui em Sarandi”.

7° Cliente: “Uma empresa muito boa, com ótimas promoções e um excelente atendimento”.

8° Cliente: “Uma empresa tradicional”.

9° Cliente: “De confiança e tradicional”.

10° Cliente: “Uma empresa que pensa no bem estar dos seus clientes e em como lhes atender bem”.

11° Cliente: “Uma empresa confiável e boa de comprar”.

12° Cliente: “Uma loja bem montada em seu setor”.

13° Cliente: “Uma empresa que oferece produtos de qualidade com preços compatíveis”.

14° Cliente: “Ótimo atendimento, ambiente, qualidade nos produtos”.

15° Cliente: “Uma loja com marcas boas e com preço bom e forma de pagamentos bons”.

A grande maioria dos clientes utilizou a palavra tradicional, para definir a empresa, isso se deve pelo fato de a mesma vir há anos atuando no comércio. Os clientes a consideram um lugar bom, atrativo para efetuar as compras, além de ser uma empresa que tem como destaque seus preços, e a qualidade dos seus produtos. Ela consegue transmitir confiabilidade para com seus clientes.

Questão 6 - Você recomendaria a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. Para outras pessoas?

1° Cliente: “Sim, por que é uma das melhores empresas para efetuar compras em Sarandi”.

2° Cliente: “Recomendaria por que sempre tem muita promoção”.

3° Cliente: “Sim, por que é uma empresa confiável”.

4° Cliente: “Sim, pois além dos preços sempre tem novidades”.

5° Cliente: “Sim, pela credibilidade e confiança que passa para seus clientes”.

6° Cliente: “Sim, por que é uma boa loja para comprar”.

7° Cliente: “Sim, por que é uma loja que se sentimos bem, com preços, pagamentos”.

8° Cliente: “Sim, por que além de serem ótimos os calçados, tem preço bom e variedade em tudo”.

9° Cliente: “Sim, pelos bons preços e variedade de mercadorias”.

10° Cliente: “Sim, por que todo mundo gosta de ser bem atendido e de novos modelos de calçados”.

11° Cliente: “Sim, por que os preços são bons”.

12° Cliente: “Sim, por que sempre sai satisfeito com o que comprei”.

13° Cliente: “Sim, pois é uma loja que oferece bons produtos, preços bons e atendimento”.

14° Cliente: “Sim por que é uma loja boa”.

15° Cliente: “Sim, pelo atendimento e qualidade”.

Todos os clientes responderam que sim, recomendariam a empresa para outras pessoas, pela qualidade dos produtos, preços, condições de pagamento, entre outros.

Questão 7 - Os preços praticados pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são satisfatórios?

1° Cliente: “Sim, por que atende as necessidades de cada um”.

2° Cliente: “Sim, pois existem várias faixas de preços para todos os tipos de clientes”.

3° Cliente: “Sim, por que vai desde o preço mais alto até o mais baixo”.

4° Cliente: “Sim, sempre tem promoção”.

5° Cliente: “Sim, acredito que é uma empresa que foca no cliente, na satisfação e não acrescentam uma porcentagem muito alta”.

6° Cliente: “Sim, pois tem do mais barato ao mais caro”.

7° Cliente: “Sim, por que estão sempre dentro do meu orçamento”.

8° Cliente: “Sim, por que sempre tem preço bom”.

9° Cliente: “Sim, em relação à concorrência”.

10° Cliente: “Sim, por que tem de todos os valores, do mais econômico ao mais supérfluo”.

11° Cliente: “Sim, por que sempre tem desconto”.

12° Cliente: “Sim, acho o preço compatível com a qualidade”.

13° Cliente: “Sim, em relação à qualidade eles são compatíveis”.

14° Cliente: “Sim, por que possui preços diversos”.

15° Cliente: “Sim, por que são mais em conta”.

Todos os clientes acreditam que os preços apresentados pela empresa são satisfatórios. Alguns possuem esta opinião em relação a outras empresas, “em relação a concorrência”. Outros dão ênfase às diversidades de valores, acreditam que a empresa possui diversos valores e isto facilita a todos, pois tem desde o preço mais baixo até o preço mais elevado.

Questão 8 - As formas e prazos de pagamento da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são satisfatórios?

1º Cliente: “Acho que sim, por que devem visar o que é melhor para o cliente”.

2º Cliente: “Sim, pois existe desconto à vista e um bom parcelamento a prazo”.

3º Cliente: “São bons, por que os clientes pagam como ficar melhor”.

4º Cliente: “Sim, o parcelamento é muito bom”.

5º Cliente: “Sim, porém acho que dependendo do valor da compra poderia ser parcelado em mais vezes”.

6º Cliente: “Sim, pois entrarão na forma de pagamento de qualquer um”.

7º Cliente: “Sim, por que nunca aconteceu nenhum problema em relação a isso”.

8º Cliente: “Mais ou menos, por que dependendo do valor da compra poderiam fazer em 4 ou 5 vezes sem juros”.

9º Cliente: “Em parte, por que a partir de um determinado prazo há incidência de juro”.

10º Cliente: “Sim, pois existem várias maneiras de pagamento, ou a vista ou parcelado”.

11º Cliente: “Sim, por que nos pagamentos que eu faço a vista eles sempre me concedem descontos”.

12º Cliente: “Sim, por que sempre pago a vista e ganho desconto”.

13º Cliente: “Sim, pois quando eu compro a vista eu ganho desconto”.

14º Cliente: “Sim, por que as condições são boas”.

15º Cliente: “Sim, por que tem várias formas de pagamento”.

A grande maioria dos clientes respondeu que sim, pois acreditam que as formas de parcelamento e os descontos a vista são muito bons, porém alguns destacaram que nem sempre são satisfatórios, devido às poucas vezes em que a compra pode ser parcelada e devido a incidência de juros.

Questão 9 - A qualidade dos produtos da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., é satisfatória?

1º Cliente: “Sim, por que trabalham com várias marcas”.

2º Cliente: “Alguns produtos são de marcas boas e tem mais qualidade, outros menos conhecidos têm qualidade inferior”.

3º Cliente: “A maioria deles é satisfatória”.

4º Cliente: “Sim trabalham com produtos de boa qualidade”.

5º Cliente: “As marcas que compro são, são marcas de 1º linha, mas sei também que tem produtos com qualidade mais inferiores”.

6º Cliente: “Sim são produtos de boa qualidade”.

7º Cliente: “Sim, os calçados duram por muito tempo, não se abrem fácil, são de ótima qualidade”.

8º Cliente: “Na maioria das vezes sim, tudo depende da marca”.

9º Cliente: “Sim, ao menos em relação aos que eu compro não tenho reclamações”.

10º Cliente: “Sim e não, pois algumas marcas que a empresa oferece são de boas qualidades e algumas são de má qualidade”.

11º Cliente: “Sim, são bons, mas sempre tem os de marca inferior”.

12º Cliente: “Sim, nunca tive problema com nenhum produto”.

13º Cliente: “Sim, ao menos o que eu comprei sempre foi de qualidade, nunca tive problemas”.

14º Cliente: “Sim, são calçados de boa qualidade”.

15° Cliente: “Sim, a empresa trabalha com boas marcas”.

A grande maioria dos entrevistados respondeu que sim, eles acreditam que os produtos sejam de qualidade, porém fatores como as marcas com que a empresa trabalha também obtiveram destaque, alguns clientes ressaltaram que algumas marcas são inferiores e sendo assim não apresentam tanta qualidade.

Questão 10 - A variedade dos produtos oferecidos pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são satisfatórios?

1° Cliente: “Sim, tem diversos modelos”.

2° Cliente: “Sim, pois existem várias marcas e modelos tanto feminino como masculino”.

3° Cliente: “Sim, porém deixa a desejar na parte infantil”.

4° Cliente: “Sim, sempre encontro o que procuro”.

5° Cliente: “Sim, há uma grande variedade de marcas”.

6° Cliente: “Sim, pois tem de todos os tipos e modelos”.

7° Cliente: “Sim, são muitas as opções que às vezes não sabemos o que levar”.

8° Cliente: “Às vezes o que procura sim e às vezes não, tudo depende do dia, poderia ter mais opções para bebês e recém-nascidos, mais linha infantil”.

9° Cliente: “Sim, pela quantidade e qualidade”.

10° Cliente: “Sim, pois nos dá condição de escolher o que melhor nos convém”.

11° Cliente: “Sim, pois sempre encontro o que eu procuro”.

12° Cliente: “Sim, sempre encontro o que procuro, porém tem poucos infantis”.

13° Cliente: “Sim, na parte adulta, mas no setor infantil deixa a desejar”.

14° Cliente: “Sim, normalmente encontro o que procuro”.

15° Cliente: “Não muito, devido a minha numeração”.

A grande maioria dos clientes respondeu que sim, acreditam que existe uma boa variedade de mercadorias na empresa, normalmente encontram o que buscam, e especialmente na área adulto existem muitas opções. Por outro lado houve o destaque de algumas necessidades, tais como a falta de modelos infantis, e a falta de algumas numerações.

Questão 11 - A empresa Comercial da Calçados Toazza está bem localizada?

1º Cliente: “Sim, por ser na Avenida”.

2º Cliente: “Sim, o ponto em que a loja se localiza é satisfatório, muito bem situada para a nossa cidade”.

3º Cliente: “Sim está em ótima localização”.

4º Cliente: “Sim, está na avenida da cidade”.

5º Cliente: “Está pelo simples fato de estar no centro da cidade”.

6º Cliente: “Sim está na avenida, é uma ótima localização”.

7º Cliente: “Sim, por que é no centro, em um ótimo local e perto da minha casa”.

8º Cliente: “Sim, além de ser bem no centro o fato de ter estabelecimentos como farmácias ao seu redor ajudam mais ainda”.

9º Cliente: “Sim, porque está localizada no centro de Sarandi”.

10º Cliente: “Sim, pois está localizada no centro da cidade, onde nos possibilita a melhor localização”.

11º Cliente: “Sim, é de fácil acesso”.

12º Cliente: “Sim, por que está no centro da cidade e é de fácil acesso”.

13º Cliente: “Sim, está no centro de Sarandi”.

14º Cliente: “Sim, por que é bem no centro”.

15º Cliente: “Sim está bem localizada por que é na avenida”.

Todos os clientes responderam que sim, pelo fato da empresa estar localizada na avenida principal da cidade, ou seja, no centro de Sarandi, por ser um local de fácil acesso e possuir ao lado estabelecimentos, como farmácias que incentivam o fluxo de pessoas, o que consequentemente aumenta as chances de vendas.

Questão 12 - Quais são os atributos que você considera importante em uma boa comunicação?

1º Cliente: “Simpatia e atenção”.

2º Cliente: “Escutar mais o cliente e saber entender a sua necessidade”.

3º Cliente: “Simpatia, bom atendimento e saber o que o cliente veio buscar”.

4º Cliente: “A pessoa ser clara e direta, saber o produto que está vendendo”.

5º Cliente: “Simpatia, educação, respeito”.

6º Cliente: “A simpatia, o jeito de falar, a educação para com qualquer cliente indiferente de sua classe social”.

7º Cliente: “Um bom dia, boa tarde, obrigado, me desculpe”.

8º Cliente: “Simpatia, educação, paciência entre outros”.

9º Cliente: “Inteligência, atualização, fluência verbal”.

10º Cliente: “A forma como se expressam e a forma como falam”.

11º Cliente: “Simpatia e saber o que o cliente procura”.

12º Cliente: “Os vendedores terem conhecimento dos produtos que a loja oferece”.

13º Cliente: “Simpatia, bom atendimento, a vendedora saber o que o cliente busca”.

14º Cliente: “A forma como atende o cliente”.

15º Cliente: “A forma de falar, a educação entre outros”.

Dentre as várias respostas a que mais se destacou foi a maneira em que se atende os clientes e a simpatia. Foi destacada também a importância do vendedor (a) conhecer o que

está vendendo, ter uma boa comunicação verbal e uma boa educação. Fatores essenciais para uma boa comunicação.

Questão 13 - Em sua opinião, qual seria a melhor maneira da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., divulgar suas ofertas e promoções?

1º Cliente: “Acho que como está sendo feita está sendo bom, cartaz, rádio”.

2º Cliente: “Por ser uma cidade pequena acredito que pela rádio seria a melhor maneira”.

3º Cliente: “Eu acho que a empresa tem uma boa divulgação”.

4º Cliente: “Carro de som e folders”.

5º Cliente: “Através do facebook, nos dias de hoje seria interessante”.

6º Cliente: “Carro de som e panfletos”.

7º Cliente: “Com encartes distribuídos em casa, com panfletos de ofertas”.

8º Cliente: “Facebook, quando tiver promoção postar”.

9º Cliente: “Pelos meios oficiais de comunicação, rádio, jornal”.

10º Cliente: “Facebook”.

11º Cliente: “Rádio”.

12º Cliente: “Através de rádio e jornal”.

13º Cliente: “Através de rádio, jornais locais e facebook”.

14º Cliente: “Jornal e carro de som”.

15º Cliente: “Jornal, carro de som e facebook”.

Na opinião dos clientes a empresa deveria fazer sua divulgação principalmente por meio de rádio, jornal, carro de som e facebook, pois são meios de comunicação que quase todo mundo tem acesso diário, ou seja, proporcionaria uma propaganda forte da empresa. Ainda alguns clientes destacaram que a distribuição de panfletos também seria uma boa forma de divulgação.

Questão 14 - Como deveria ser o atendimento ao entrar na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

1º Cliente: “Acho que sim, bom atendimento é o mais importante em uma empresa”.

2º Cliente: “Um atendimento mais dedicado e com mais comprometimento com o cliente”.

3º Cliente: “Sempre fui bem atendido na empresa”.

4º Cliente: “Acho o atendimento muito bom”.

5º Cliente: “Como a empresa tem varias atendedoras, não deixar o cliente muito tempo esperando, e sempre com bom humor, simpatia independente de qual for o cliente”.

6º Cliente: “Serem mais gentis e atenciosas com um sorriso no rosto”.

7º Cliente: “Em relação a isso não tenho do que reclamar por que sempre fui bem atendido”.

8º Cliente: “O atendimento está bom”.

9º Cliente: “Ser abordado pelos vendedores”.

10º Cliente: “O atendimento por enquanto está bom, as meninas são simpáticas e nos oferecem as várias marcas que lá se encontram”.

11º Cliente: “O atendimento está certo, as meninas ao menos comigo são atenciosas”.

12º Cliente: “O atendimento é bom, porém às vezes tem que ficar esperando”.

13º Cliente: “Considero bom o atendimento existente”.

14º Cliente: “Deixar o cliente bem à vontade”.

15º Cliente: “Para mim está bom assim, as gurias me atendem bem”.

Quase todos os clientes disseram-se satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, destacaram que são bem atendidos, a equipe é atenciosa e presta atenção em seus clientes, por outro lado alguns clientes destacaram que as atendedoras deveriam ser mais sorridentes, mais carismáticas e mais rápidas, ou seja, não esperar muito tempo para atendê-los.

Questão 15 - Ao entrar na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., quais são os principais aspectos do ambiente que você analisa?

1º Cliente: “A organização”.

2º Cliente: “O ambiente é muito bom, produtos bem destacados com uma vitrine chamativa e um bom espaço para a circulação das pessoas”.

3º Cliente: “A organização e a boa visualização dos calçados”.

4º Cliente: “A organização e a vitrine”.

5º Cliente: “A exposição dos produtos acho que aquelas bancas de ofertas na frente atrapalham um pouco”.

6º Cliente: “A vitrine em 1º lugar, a limpeza da loja e dos produtos”.

7º Cliente: “A limpeza, a organização, essas coisas”.

8º Cliente: “A organização e vitrine”.

9º Cliente: “Se o vendedor conhece bem o que está vendendo”.

10º Cliente: “A limpeza e o atendimento”.

11º Cliente: “A organização e a vitrine”.

12º Cliente: “Um ambiente espaçoso com produtos bem organizados”.

13º Cliente: “Vitrine, organização da loja, produtos bem localizados, bem distribuídos”.

14º Cliente: “A exposição dos produtos”.

15º Cliente: “Mercadorias bem expostas sinto-me a vontade”.

A maioria dos clientes analisa primeiramente a vitrine, pois esta é o cartão postal da empresa. Destacaram também a organização, a limpeza e a maneira como os produtos são expostos dentro do estabelecimento.

Questão 16 - Em sua opinião, quais são os atributos que você mais valoriza na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

- 1° Cliente:** “Como já citei, um bom preço, as condições de pagamento e a variedade”.
- 2° Cliente:** “As promoções”.
- 3° Cliente:** “Bom atendimento e simpatia das funcionárias que sempre são muito queridas”.
- 4° Cliente:** “Preço, variedade e forma de pagamento”.
- 5° Cliente:** “Credibilidade da empresa, marcas conhecidas, condições de pagamento”.
- 6° Cliente:** “O bom atendimento, os calçados e a forma de pagamento”.
- 7° Cliente:** “O bom atendimento e a comunicação”.
- 8° Cliente:** “Praticidade para comprar”.
- 9° Cliente:** “Seriiedade e zelo pelo cliente”.
- 10° Cliente:** “O atendimento e a credibilidade da empresa”.
- 11° Cliente:** “Marcas conhecidas, qualidade e preços”.
- 12° Cliente:** “Produtos, atendimento e preços”.
- 13° Cliente:** “Qualidade, preço e atendimento”.
- 14° Cliente:** “Atendimento, condições, ambiente e sugiro deixar o cliente mais a vontade”.
- 15° Cliente:** “Atendimento, qualidade e preço”.

Grande maioria dos clientes voltou a mencionar o preço, a qualidade e o atendimento, ainda foram destaque a credibilidade da empresa, e as formas de pagamento.

4.3 ANÁLISES DA ETAPA QUANTITATIVA

A etapa quantitativa foi elaborada a partir dos dados levantados e analisados na fase anterior, a qualitativa. Sendo que nesta etapa, foram utilizadas as técnicas estatísticas a fim de auxiliar na tabulação dos dados e posteriormente em suas interpretações e análises.

A tabela 1 é referente à variável perfil dos clientes e é composta pela amostra de gênero sexual:

Tabela 1 - Caracterização da amostra por gênero

Sexo	Quantidade	Frequência %
Masculino	18	17%
Feminino	79	83%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta primeira análise a tabela demonstra que o gênero feminino possui a maior representatividade, 83% da população pesquisada, em relação a apenas 17% do gênero masculino, isso indica que a maioria das vezes quem vai efetuar as compras de calçados são as mulheres, que por vezes além de adquirir produtos para elas, tendem a comprar para toda a família.

A tabela 2 é referente à variável perfil dos clientes e é composta pela amostra da faixa etária:

Tabela 2 - Caracterização da amostra por idade

Idade	Quantidade	Frequência %
Menos de 20 anos	8	8%
De 20 a 30 anos	48	49%
De 30 a 40 anos	25	26%
De 40 a 50 anos	10	10%
Mais de 50 anos	6	6%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão referente à idade dos respondentes foi possível identificar que os clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., se constituem como um público mais jovem, em maioria com idade entre 20 a 30 anos, com 49% e entre 30 a 40 anos, com 26% dos pesquisados. Sendo assim, é possível identificar que possuir como principal consumidor um público alvo nesta faixa etária é positivo para a empresa, pois em grande maioria já são clientes independentes, clientes que já possuem uma família, que estão sempre

em busca de novidades, variedades e isso consequentemente faz com que comprem mais, principalmente quando comparados com um público mais maduro.

Ainda é importante destacar que 10% dos clientes respondentes estão na faixa etária de 40 a 50 anos de idade, 8% possuem menos de 20 anos de idade e apenas 6% possuem idade acima dos 50 anos. Estes públicos, assim como os demais merecem uma atenção especial, o público mais novo por estar se inserindo no mercado, ou seja, começando agora a ter suas experiências, e o público mais maduro por estar há tempos no mercado e possivelmente serem clientes há muitos anos na empresa. Indiferente da idade a empresa deve manter e buscar fidelizar ao máximo todos os seus clientes, pois são eles a razão de sua existência.

A tabela 3 é referente à variável perfil do cliente e é avaliada pelo grau de instrução escolar:

Tabela 3 - Caracterização da amostra pelo nível de escolaridade

Escolaridade	Quantidade	Frequência %
Ensino fundamental incompleto	3	3%
Ensino fundamental completo	4	4%
Ensino médio incompleto	6	6%
Ensino médio	38	39%
Ensino superior incompleto	31	32%
Ensino superior	15	15%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão, observa-se que 39% dos respondentes possuem o ensino médio completo, representando a maioria dos clientes pesquisados. 32% dos participantes possuem o ensino superior incompleto, sendo que alguns ainda estão com o curso em andamento, enquanto outros começaram, porém não o concluíram.

Ainda, 15% dos pesquisados possuem o ensino superior completo, ou seja, buscaram se especificar em alguma área. Apenas, 6% possuem o ensino médio incompleto, 4% possuem o ensino fundamental completo e 3% possuem o ensino fundamental incompleto. Portanto os respondentes que possuem baixo nível de instrução são a grande minoria que somando juntos apenas 13%

A tabela 4 é referente à variável perfil do cliente e é avaliada pelo tempo em que o cliente compra na empresa:

Tabela 4 - Caracterização da amostra pelo período de tempo que é cliente da empresa

Período	Quantidade	Frequência %
Um ano	6	6%
Dois anos	10	10%
Três anos	12	12%
Mais de quatro anos	28	29%
Mais de seis anos	41	42%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Grande parte dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza LTDA, são clientes da mesma há mais de 6 anos, sendo que estes compõem um total de 42% da amostra. Em seguida com 29% dos respondentes estão os clientes que efetuam suas compras há mais de 4 anos na empresa. Ou seja, são dois grupos de clientes que exigem destaque dentro da organização, pois já possuem uma relação duradoura, de confiança dentro do ambiente da empresa.

Ainda, observando os demais dados é possível observar que no período de 3 anos possui 12% dos respondentes, seguindo pelos clientes de 2 anos, que representam 6%. De maneira geral é possível observar que a empresa vem atraindo novos clientes e principalmente, está conseguindo mantê-los.

Dentro desta perspectiva, vale destacar que a organização precisa ter em mente que conquistar um cliente novo custa várias vezes mais do que manter um já existente. Fidelizar um cliente engloba conhecer seus desejos, suas necessidades, suas características, é um processo que acontece em longo prazo, mas que sem dúvida é muito importante para a empresa, pois um cliente fidelizado é sinônimo de fidelidade seja a marca, produto ou serviço.

A tabela 5 é referente à variável perfil do cliente e é avaliada pelos motivos que levam os clientes a optarem pela empresa Comercial de Calçados Toazza LTDA.

Tabela 5 - Caracterização da amostra do que leva a realizar compras na empresa

Motivos	Quantidade	Frequência %
Atendimento	6	6%
Preços	32	33%
Variedade dos produtos	41	42%
Condições de pagamento	14	14%
Localização	4	4%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão os clientes ressaltaram a importância de uma empresa apresentar grandes variedades de produtos, tanto que 42% dos respondentes consideraram este o principal motivo que os leva a comprar na empresa, em seguida com 33% dos pesquisados ficou em destaque os preços, eles acreditam que este também seja um fator determinante ao efetuar a compra de um produto. Logo isso demonstra que a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., além de possuir uma boa diversidade de produtos, apresenta preços satisfatórios a seus clientes.

Para 14% dos respondentes a forma de pagamento é o fator mais importante, pois além de estar concedendo o prazo à empresa está demonstrando confiança com seus clientes. Observa-se também que o atendimento não foi algo tão mencionado diante os entrevistados, totalizando apenas 6% das respostas, logo após seguindo a localização com 4%.

A tabela 6 é referente à variável atendimento. Pergunta: Você é bem atendido na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Tabela 6 - Caracterização da amostra pelo atendimento da empresa

Atendimento	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	2	2%
Indiferente	7	7%
Satisfeito	62	64%
Totalmente satisfeito	25	26%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão a maioria dos clientes, 64% estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa Comercial de Calçados Toazza LTDA., seguindo de totalmente satisfeitos com 26% dos respondentes, isso revela que no geral os clientes estão satisfeitos com o atendimento que a empresa disponibiliza, são bem recepcionados e recebem um atendimento diferenciado e este é um fator muito positivo, pois cliente bem atendido é um cliente que provavelmente voltará.

Os clientes que se mostraram indiferentes somam 7% dos pesquisados, e apenas 2% estão insatisfeitos e 1% totalmente insatisfeito, ou seja, o índice de descontentamento com o atendimento é muito baixo.

A tabela 7 é referente à variável atendimento. Pergunta: O atendimento acontece de maneira rápida?

Tabela 7 - Caracterização da amostra pela rapidez no atendimento

Rapidez	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	4	4%
Indiferente	10	10%
Satisfeito	57	59%
Totalmente satisfeito	25	26%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação à rapidez no atendimento a grande maioria dos respondentes, 59% dizem estar satisfeitos, seguindo de 26% dos pesquisados que indicam estar totalmente satisfeitos, ou seja, fica evidente que a maioria dos pesquisados acredita que a empresa atende de maneira satisfatória. Essa agilidade e adequação em satisfazer as necessidades dos clientes torna-se um ponto muito forte dentro da organização.

Porém houve alguns clientes que se disseram estar indiferentes diante a questão, somando 10% dos respondentes, 4% responderam estar insatisfeitos e apenas 1% afirmou estar totalmente insatisfeito.

Apesar de representarem a minoria, esta é uma situação que merece atenção da empresa, pois se ao entrar na loja o cliente demorar em ser atendido, pode se sentir ignorado e facilmente ir efetuar suas compras na concorrência. O público no geral leva uma vida agitada

e não está disposto a ficar esperando, portanto agilidade e rapidez são fundamentais principalmente quando se está em contato direto com o cliente.

A tabela 8 é referente à variável atendimento. Pergunta: As atendentes são simpáticas?

Tabela 8 - Caracterização da amostra pela simpatia das atendentes

Simpatia	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	5	5%
Indiferente	15	15%
Satisfeito	51	53%
Totalmente satisfeito	26	27%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Referente à simpatia das atendentes grande maioria dos clientes está satisfeito, com 53% e totalmente satisfeitos com 27%, demonstrando assim que a empresa possui atendentes simpáticas, que sabem contornar uma situação em que o cliente esteja irritado ou até mesmo de mau humor com um simples sorriso, com um tom de voz mais suave. A empresa tem em sua equipe atendentes que sabem abordar bem o público e principalmente conseguem atender as expectativas dos clientes.

As respostas com indiferentes totalizaram 10%, e clientes insatisfeitos apenas 5%. É importante destacar que nenhum dos respondentes afirmou estar totalmente insatisfeito.

A tabela 9 é referente à variável atendimento. Pergunta: As atendentes são atenciosas e bem humoradas?

Tabela 9 - Caracterização da amostra pela atenção e humor das atendentes

Atenção e Humor	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	3	3%
Insatisfeito	10	10%
Indiferente	20	21%
Satisfeito	49	51%
Totalmente satisfeito	15	15%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Mais da metade da amostra totalizando 51% dos pesquisados afirmam estar satisfeitos com o humor e atenção das atendentes. Em seguida com 21%, dos respondentes estão os clientes indiferentes a esta variável e os clientes totalmente satisfeitos com 15%.

Isso indica que para a maioria dos respondentes as atendentes da empresa são bem humoradas e atenciosas, buscam atender a necessidade do cliente, estão dispostas a ajuda-los, atendem com carisma, e principalmente sabem a importância de um “bom dia” e um sorriso que não custam nada, porém podem fazer com quem antes era uma simples vendedora se tornar a sua atendente preferida.

Porém, houve as respostas insatisfeitas somando 10% e totalmente insatisfeitos 3%. Apesar de representarem minoria é uma questão que merece atenção, pois o mau humor e desatenção podem causar perdas significativas para a organização. Sendo assim, a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., deve dialogar com a sua equipe, propor treinamentos a suas atendentes, buscar corrigir as pequenas falhas do dia a dia, cobrar cumprimento aos clientes, expressão positiva e disposição em ajudá-los, pois o cliente certamente perceberá quando há má vontade no atendimento e diante disso pode procurar outro atendente ou até mesmo outra empresa para efetuar sua compra.

A tabela 10 é referente à variável atendimento. Pergunta: As atendentes possuem conhecimento sobre os produtos que estão vendendo?

Tabela 10 - Caracterização da amostra pelo conhecimento das atendedoras em relação aos produtos que vendem

Conhecimento	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	3	3%
Insatisfeito	5	5%
Indiferente	20	21%
Satisfeito	39	40%
Totalmente satisfeito	30	31%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A maioria dos pesquisados consideram satisfatório, com 40% e totalmente satisfatório com 31% o conhecimento das atendedoras em relação aos produtos que vendem. Isso é muito positivo para empresa, pois a amostra demonstra que a grande maioria dos clientes está satisfeito com o conhecimento das vendedoras, isso indica que elas sabem vender um produto novo ao cliente, sabem esclarecer dúvidas sobre o que estão vendendo.

Ainda de acordo com a amostra 21% dos respondentes estão indiferentes, 5% estão insatisfeitos e 3% totalmente insatisfeitos. Apesar de somar a minoria esta é uma questão que merece atenção, pois no momento em que o cliente vai efetuar uma compra ele terá dúvidas em relação ao produto, e é crucial para a empresa não possuir atendedoras que saibam esclarecer essas dúvidas. Ter conhecimentos, saber as vantagens, os benefícios, as informações básicas de um produto é o mínimo que o consumidor espera de quem vai lhe atender.

Dentro desta perspectiva, a empresa deve buscar treinar as suas atendedoras, buscar informações atualizadas sobre o mix de produto que comercializa, precisa incentivar a troca de entendimento entre a equipe, para que ambas ampliem seus conhecimentos e consequentemente saibam transmiti-los ao cliente.

A tabela 11 é referente à variável atendimento. Pergunta: Após o atendimento a empresa efetua um pós venda?

Tabela 11 - Caracterização da amostra em relação ao pós venda da empresa

Pós venda	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	13	13%
Insatisfeito	25	26%
Indiferente	34	35%
Satisfeito	22	23%
Totalmente satisfeito	3	3%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Esta é uma questão que merece destaque, pois a grande maioria dos clientes com 35% se mostraram indiferentes, ou seja, eles não possuem uma opinião formada em relação a esta variável. 26% se mostraram insatisfeitos, acreditam que a empresa está deixando a desejar não possui um pós venda adequado, que consiga satisfazer suas expectativas.

Em seguida 23% dos respondentes dizem estar satisfeitos, 13% totalmente insatisfeitos e 3% totalmente satisfeitos. Sendo assim, esta é uma variável que poderia melhorar, afinal existem várias maneiras de uma empresa efetuar pós venda. Lembrar-se de datas importantes, como o aniversário de seus clientes, muitas empresas utilizam o facebook, o e-mail para parabeniza-los, é algo rápido que não terá custos, porém sob a ótica dos clientes terá um grande valor.

Disponibilizar meios de o cliente manter contato com a organização tais como, telefone, e-mail entre outros. Estes possibilitam resolver qualquer tipo de eventualidade, sejam críticas, elogios, sugestões ou reclamações, demonstrando assim, que a empresa preocupa-se em receber uma opinião do cliente a fim de melhor atendê-lo. É importante destacar que a maioria dos clientes que obtiveram suas reclamações atendidas e solucionadas rapidamente, se transformaram em clientes fiéis, isso reforça a ideia de que um pós venda eficiente além de conseguir diferenciais para a empresa, já é o início da próxima venda.

A tabela 12 é referente à variável preço. Pergunta: Qual é a melhor forma de pagamento para efetuar suas compras na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Tabela 12 - Caracterização da amostra pelas formas de pagamento da empresa

Formas de pagamento	Quantidade	Frequência %
A vista em dinheiro	33	34%
A vista com cheque	0	0%
A vista com cartão	3	3%
A prazo parcelado no boleto	45	46%
A prazo parcelado no cheque	1	1%
A prazo parcelado no cartão	15	15%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão a maioria dos clientes citou a prazo no boleto como a melhor forma de pagamento, com 46%, isso se deve ao fato da empresa disponibilizar a opção de pagar em 30, 60, 90, 120 e 150 dias, ou seja, parcela em até 5 vezes no boleto o que facilita a forma de pagamento e ao mesmo tempo traça uma relação de confiança entre a empresa e o cliente. Em seguida houve destaque do pagamento a vista com dinheiro com 33%, ou seja, há um público que prefere comprar e pagar no mesmo momento.

Ainda vale destacar que alguns clientes citaram como a melhor forma de pagamento a prazo parcelado no cartão com 15%, a vista com cartão com 3% e a prazo parcelado no cheque com apenas 1%. A opção a vista com cheque não foi mencionada.

A tabela 13 é referente à variável preço. Pergunta: Os preços são satisfatórios?

Tabela 13 - Caracterização da amostra pelos preços

Preços	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	4	4%
Indiferente	17	18%
Satisfeito	58	60%
Totalmente satisfeito	18	19%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação aos preços apresentados pela empresa a grande maioria dos clientes estão satisfeitos, com 60%, seguindo de 19% totalmente satisfeito. Isso indica que a empresa trabalha com preços acessíveis, que atendem e satisfazem as expectativas dos seus clientes.

Os clientes que se mostram indiferentes somam 18% e apenas 4% insatisfeitos. Vale destacar que nenhum dos pesquisados se manifestou totalmente insatisfeito, sendo assim os preços que a empresa pratica agradam os clientes, fator este que faz com que consequentemente efetuem suas compras na empresa, de forma direta ou indireta. Se mencionar esta variável a outros públicos consequentemente a empresa conseguirá atrair mais clientes, gerando assim mais vendas e atingindo seu principal objetivo que é obter lucros.

A tabela 14 é referente à variável preço. Pergunta: Qual o seu nível de satisfação em relação aos preços apresentados pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Tabela 14 - Caracterização da amostra pelos preços propostos pela empresa

Preços	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	4	4%
Indiferente	17	18%
Satisfeito	63	65%
Totalmente satisfeito	13	13%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão referente aos preços apresentados pela empresa, a grande maioria dos clientes está satisfeito, representando 65% dos respondentes. Isso indica que a empresa trabalha com preços compatíveis com os produtos, onde os clientes conseguem efetuar suas compras pagando um bom preço.

Em seguida com 18% dos pesquisados estão os clientes indiferentes, ou seja, a empresa possui respondentes que não identificaram se estão ou não satisfeitos com o preço, assim sendo seria importante acompanhar esta situação a fim de conseguir melhor satisfazer seus clientes. Ainda, a amostra demonstrou que 13% dos clientes pesquisados estão totalmente satisfeitos. 4% dos clientes estão insatisfeitos e nenhum dos respondentes disse estar totalmente insatisfeito, reforçando a ideia de que o preço praticado pela empresa está dentro do esperado por seus clientes, podendo ser até um diferencial diante a concorrência.

A tabela 15 é referente à variável preço. Pergunta: Os descontos oferecidos pela empresa são satisfatórios?

Tabela 15 - Caracterização da amostra pelos descontos oferecidos

Descontos	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	3	3%
Insatisfeito	9	9%
Indiferente	15	15%
Satisfeito	52	54%
Totalmente satisfeito	18	19%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em geral com 54% satisfeitos e 19% totalmente satisfeitos os clientes demonstram estar atendendo suas expectativas em relação aos descontos proporcionados pela empresa.

O total de indiferentes totalizaram 15%, a empresa possui clientes que não possuem uma opinião formada em relação a esta variável. O total de insatisfeitos constitui em 9% dos pesquisados, seguido de uma minoria de 3%, os quais destacam estar totalmente insatisfeitos. Dentro desta perspectiva a empresa poderia rever sua política de descontos a fim de melhor satisfazer este grupo de clientes.

A tabela 16 é referente à variável preço. Pergunta: As ofertas que a empresa apresenta são satisfatórias?

Tabela 16 - Caracterização da amostra pelas ofertas da empresa

Ofertas	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	4	4%
Indiferente	19	20%
Satisfeito	48	49%
Totalmente satisfeito	25	26%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quando pesquisado sobre as ofertas propostas pela empresa, a maioria dos clientes está satisfeito, com 49% e totalmente satisfeitos, com 26%, isso demonstra que a grande maioria dos clientes está satisfeito com as ofertas que a empresa oferece, pois conseguem comprar produtos de qualidade, pagando valor inferior ao da concorrência.

Ainda, 20% dos clientes optaram pela opção indiferente, 4% dos respondentes insatisfeitos e 1% totalmente insatisfeito. Apesar de representar a minoria, a empresa poderia rever esta variável, investir mais em divulgação e até mesmo criar novas ofertas a fim de oferecer expectativas novas a seus clientes.

A tabela 17 é referente à variável preço. Pergunta: Os prazos são flexíveis e satisfatórios?

Tabela 17 - Caracterização da amostra pela flexibilidade dos prazos

Flexibilidade	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	6	6%
Indiferente	14	14%
Satisfeito	49	51%
Totalmente satisfeito	27	28%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A maioria dos pesquisados estão satisfeitos com, 51% da totalidade, seguindo com 28% totalmente satisfeito. Isso demonstra que a empresa possui boas e satisfatórias condições de pagamento, ou seja, seus prazos são flexíveis, os clientes conseguem se organizar e escolher dentre as várias opções qual delas melhor lhes convém. Vale destacar que do total de pesquisados 14% respondeu estar indiferente, 6% insatisfeito e 1% totalmente insatisfeito.

A tabela 18 é referente à variável preço. Pergunta: As condições de pagamento oferecidas pela empresa são satisfatórias?

Tabela 18 - Caracterização da amostra pelas condições de pagamento

Condições de pagamento	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	3	3%
Insatisfeito	8	8%
Indiferente	14	14%
Satisfeito	46	47%
Totalmente satisfeito	26	27%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em geral a maioria dos respondentes se mostrou satisfeito com 47%, e totalmente satisfeito com 27%, Sendo assim, as opções de pagamento que a empresa apresenta coincidem com a necessidade dos clientes, isso se deve a inúmeras opções de pagamento que a empresa disponibiliza que vai desde ao pagamento com cartão, cheque, boleto ao pagamento a vista.

Ainda vale destacar que 14% dos pesquisados disseram estar indiferentes, 8% insatisfeitos e 3% totalmente insatisfeitos. Por mais que representem a minoria esta é uma variável que merece atenção, pois as condições de pagamento são decisivas no momento de escolher a loja para efetuar a compra, sendo assim a empresa poderia rever sua política de condições de pagamento, podendo até conceder prazos maiores a seus clientes, principalmente aos que há anos comprem na mesma.

A tabela 19 é referente à variável preço. Pergunta: O desconto concedido em compras à vista é satisfatório?

Tabela 19 - Caracterização da amostra pelo desconto a vista

Desconto a vista	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	15	15%
Indiferente	20	21%
Satisfeito	41	42%
Totalmente satisfeito	21	22%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação ao desconto concedido pela empresa à maioria dos clientes, 42% dizem estar satisfeitos, seguindo de 22% totalmente satisfeitos e 21% indiferentes. Ainda de acordo com a amostra 15% estão insatisfeitos e nenhum cliente pesquisado está totalmente insatisfeito.

Sendo assim, para a maioria dos respondentes da amostra os descontos concedidos pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são satisfatórios. Independente de qual seja o valor da compra, efetuando o pagamento a vista a empresa concede um desconto de 10% ao cliente.

Porém, houve uma quantidade significativa de pesquisados que dizem estar indiferentes e insatisfeitos isso indica que a empresa deve rever seus critérios de descontos, talvez aumentá-lo dependendo do valor gasto pelo cliente, ou até mesmo a partir de determinado valor em compras lhe conceder um vale desconto para a próxima compra, pois este além de ser um diferencial que poucas empresas utilizam já estaria assegurando uma compra futura na loja.

A tabela 20 é referente à variável preço. Pergunta: O pagamento com cartão de crédito é satisfatório?

Tabela 20 - Caracterização da amostra pelo pagamento com cartão de crédito

Cartão de crédito	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	1%
Indiferente	41	42%
Satisfeito	41	42%
Totalmente satisfeito	14	14%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação ao pagamento com cartão de crédito a grande maioria dos clientes respondeu estar satisfeito, com 42% e indiferente somando também 42% na amostra. Sendo assim, é uma opção positiva que a empresa possui, porém que merece atenção, pois apresenta um número significativo de clientes que estão em dúvida sobre a sua satisfação.

Seria importante reforçar as vantagens e benefícios que o uso do cartão proporciona, muitos clientes não costumam sair com dinheiro, e encontram no cartão a solução, além desta,

o uso do mesmo disponibiliza a opção de parcelamento da compra o que facilita bastante principalmente aos que não possuem cadastro na empresa ou outra forma de pagamento. Além de ser benéfico para o cliente é positivo para a empresa, pois possibilita que efetue mais vendas e principalmente não tenha problemas por inadimplência.

Posteriormente 14% dos pesquisados disseram estar totalmente satisfeitos. Apenas 1% está insatisfeito e nenhum dos pesquisados disse estar totalmente insatisfeito.

A tabela 21 é referente à variável preço. Pergunta: O pagamento com o cartão de débito é satisfatório?

Tabela 21 - Caracterização da amostra pelo pagamento com cartão de débito

Cartão de débito	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	4	4%
Indiferente	47	48%
Satisfeito	40	41%
Totalmente satisfeito	6	6%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Na abordagem sobre o pagamento com cartão de débito, a grande maioria com 48% dos respondentes disse estar indiferentes e 41% disseram estar satisfeitos. Isso indica que a maioria dos clientes não possui uma opinião concreta diante esta opção, ou seja, se dizem indiferentes, enquanto outros encontram na mesma uma excelente praticidade, pois no momento em que desejam fazer uma compra, não é necessário se deslocar até um caixa eletrônico basta ter consigo o cartão.

Sendo assim, seria de suma importância a empresa incentivar seus clientes a utilizar esta forma de pagamento, pois é prático e seguro para ambas as partes. Vale destacar que 6% dos respondentes disseram estar totalmente satisfeitos, e a minoria 4% disse estar insatisfeito. A opção totalmente insatisfeita não foi mencionada por nenhum dos pesquisados nesta amostra.

A tabela 22 é referente à variável produto. Pergunta: Como você se sente em relação à qualidade dos produtos na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Tabela 22 - Caracterização da amostra pela qualidade dos produtos

Qualidade	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	1%
Indiferente	18	19%
Satisfeito	63	65%
Totalmente satisfeito	15	15%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão, onde foi abordada a qualidade dos produtos, a grande maioria com 65% dos clientes pesquisados estão satisfeitos. Em seguida estão os indiferentes com 19% e os totalmente satisfeitos com 15%. Apenas 1% dos respondentes está insatisfeito.

Sendo assim, para a grande maioria dos respondentes desta amostra, a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. possui qualidade nos produtos que comercializa, sabe da necessidade de vender aos seus clientes produtos bons, com durabilidade e principalmente que atendam suas expectativas, pois atualmente qualidade nos produtos não é mais um diferencial é o mínimo que o cliente espera ao efetuar uma compra.

A tabela 23 é referente à variável produto. Pergunta: A variedade de produtos da empresa é satisfatória?

Tabela 23 - Caracterização da amostra pela variedade de produtos

Variedade	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	6	6%
Indiferente	12	12%
Satisfeito	57	59%
Totalmente satisfeito	22	23%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A grande maioria dos clientes pesquisados diz estar satisfeitos, com 59% e totalmente satisfeitos com 23%. Isso demonstra que a empresa trabalha com uma boa variedade de

produtos, isso é positivo, pois uma boa diversidade de produtos consequentemente estimula os clientes a efetuarem novas compras e até mesmo compras não planejadas. Apenas 16% dos pesquisados estão indiferentes e 6% insatisfeitos, nenhum cliente da amostra está totalmente insatisfeito.

A tabela 24 é referente à variável produto. Pergunta: A qualidade das marcas da empresa é satisfatória?

Tabela 24 - Caracterização da amostra pela qualidade das marcas

Qualidade	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	6	6%
Indiferente	10	10%
Satisfeito	57	59%
Totalmente satisfeito	24	25%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A maioria dos clientes está satisfeito, com 59% e totalmente satisfeito com 25% quando perguntados sobre a qualidade das marcas. Sendo assim é possível perceber que a qualidade das marcas com que a empresa trabalha é de alta qualidade e satisfazem às expectativas de seus clientes, isto se deve ao fato da empresa trabalhar com diversas marcas, as quais são intencionalmente selecionadas levando sempre em conta a satisfação e conforto para o cliente.

Porém, 10% dos respondentes disseram estar indiferentes e 6% insatisfeitos, apesar de representarem a minoria, a empresa deveria rever esta variável e se necessário até substituir alguma marca por outra que seja de qualidade superior e que transmita maior segurança ao cliente no momento em que ele vai efetuar suas compras. É importante destacar que nesta amostra não houve clientes totalmente insatisfeitos.

A tabela 25 é referente à variável produto. Pergunta: A durabilidade dos produtos da empresa é satisfatória?

Tabela 25 - Caracterização da amostra pela durabilidade dos produtos

Durabilidade	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	10	10%
Indiferente	19	20%
Satisfeito	56	58%
Totalmente satisfeito	12	12%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação à durabilidade dos produtos, a maioria dos clientes está satisfeitos, com 58% do total da amostra. Diante disso é possível demonstrar que para a maioria dos clientes os produtos que a empresa comercializa são duráveis, isso se deve ao fato da empresa selecionar as marcas, fornecer informações básicas sobre seus usos e principalmente investir em produtos de qualidade que atendam as expectativas do consumidor e consequentemente faça com que o mesmo sinta-se satisfeito e retorne a empresa.

Ainda, vale destacar que 20% dos clientes responderam estarem indiferentes, 12% totalmente satisfeitos, 10% totalmente insatisfeitos e nenhum dos respondentes está totalmente insatisfeito. Apesar de representarem a minoria, a empresa deve dar atenção a esta variável, rever as marcas com que trabalha, e até mesmo substituir algumas, pois o cliente tendo a percepção de que o produto não é durável, acabará indo para a concorrência.

A tabela 26 é referente à variável produto. Pergunta: A garantia dos produtos da empresa é satisfatória?

Tabela 26 - Caracterização da amostra pela garantia dos produtos

Garantia	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	16	16%
Indiferente	28	29%
Satisfeito	44	45%
Totalmente satisfeito	9	9%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão quando perguntados sobre a garantia dos produtos a maioria dos respondentes estão satisfeitos, ou seja, acreditam que a garantia oferecida pela empresa é satisfatória, atende suas expectativas com 45%. Em segundo lugar ficam os clientes que responderam com 29% que não estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos, e em terceiro lugar os respondentes que dizem estar insatisfeitos somando 16%.

Essa insatisfação e indiferença por parte de alguns clientes pode ser devida à forma de garantia que a empresa apresenta ou até mesmo pelo fato de não saberem exatamente como ela funciona, é uma questão que merece destaque. Ainda é importante ressaltar que enquanto 9% dos pesquisados estão totalmente satisfeitos, não houve nenhum respondente totalmente insatisfeito.

A tabela 27 é referente à variável produto. Pergunta: A empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., possui produtos diferenciados da concorrência?

Tabela 27 - Caracterização da amostra por produtos diferenciados

Produtos diferenciados	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	2	2%
Insatisfeito	9	9%
Indiferente	12	12%
Satisfeito	54	56%
Totalmente satisfeito	20	21%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão 56% dos respondentes estão satisfeitos, seguindo de 21% totalmente satisfeitos, assim, a maioria dos clientes considera que a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., possui sim produtos diferenciados, ou seja, busca suprir necessidades de clientes que empresas concorrentes não buscaram satisfazer, concentrou esforços em produtos que chamam atenção não somente pela beleza, mas principalmente pela qualidade.

De acordo com a amostra 12% dos respondentes estão indecisos em relação a sua satisfação, ou seja, optaram pela opção indiferente. 9% dos clientes dizem estar insatisfeitos e apenas 2% totalmente insatisfeitos, apesar de representar a minoria, seria importante para a empresa mostrar a seus clientes que seus produtos são diferenciados dos oferecidos pela

concorrência, fazendo com que eles criem expectativas positivas em relação à loja, e consequentemente assegurem a sua permanência como cliente na empresa.

A tabela 28 é referente à variável produto. Pergunta: Sempre encontro os produtos que procuro?

Tabela 28 - Caracterização da amostra pelo produto procurado

Produto	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	3	3%
Insatisfeito	20	21%
Indiferente	16	16%
Satisfeito	48	49%
Totalmente satisfeito	10	10%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão, em que foi perguntado se os clientes encontram os produtos que procuram 49% dos clientes estão satisfeitos, isso se deve ao fato da empresa estar sempre acompanhando as novas tendências, as mudanças de mercado, as tecnologias enfim acompanhar o ambiente externo no geral, tendo em mente sempre atender as necessidades dos seus clientes.

Porém, 21% dos respondentes dizem estar insatisfeitos, ou seja, não é sempre que encontram o que procuram na empresa, 16% dos pesquisados responderam estar indiferentes, 10% totalmente satisfeitos e 3% totalmente insatisfeitos. Isso indica que a empresa deve acompanhar ainda mais esta variável, trazer de forma mais rápida as novidades para a empresa e até mesmo ouvir e atender sugestões de clientes, pois o atendimento de suas necessidades é sem dúvida a peça chave para o sucesso de qualquer organização.

A tabela 29 é referente à variável produto. Pergunta: Sempre encontro as numerações necessárias?

Tabela 29 - Caracterização da amostra pela numeração

Numeração	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	6	6%
Insatisfeito	18	19%
Indiferente	16	16%
Satisfeito	51	53%
Totalmente satisfeito	6	6%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesta questão, mais da metade dos pesquisados 53% dizem estar satisfeitos, ou seja, além de encontrarem o produto que estavam procurando, que atende suas necessidades, encontram a sua numeração, fator este que faz com que consequentemente o cliente efetue a compra e saia satisfeito da empresa.

Em seguida com 19% estão os clientes que dizem estar insatisfeitos, na maioria das vezes encontram o produto que buscavam, mas não encontram a numeração. A pesquisa também demonstrou que 16% dos respondentes estão indiferentes e os totalmente satisfeitos e totalmente insatisfeitos, ambos estão com 6% das respostas.

Diante disso a empresa deveria rever seu critério de compra de calçados, ou seja, identificar as numerações que mais faltam e comprá-las, pois o fato de um cliente nunca encontrar o que procura acaba prejudicando a imagem da loja. Às vezes a atendente até consegue fazer com que o cliente leve não exatamente o que buscava, porém a maioria das vezes, ele acaba saindo da empresa e indo efetuar suas compras na concorrência.

A tabela 30 é referente à variável produto. Pergunta: Em relação a concorrência, as propagandas e promoções praticadas pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. são diferenciadas?

Tabela 30 - Caracterização da amostra em relação a propagandas e promoções

Propagandas e promoções	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	11	11%
Indiferente	17	18%
Satisfeito	63	65%
Totalmente satisfeito	6	6%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quando perguntados sobre as propagandas e promoções a maioria dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com 65%, isso demonstra que a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., além efetuar uma boa divulgação seja, por meio de rádios, panfletos, etc., efetua promoções positivas sob a ótica do público pesquisado, isso se deve ao fato da empresa diariamente dispor de alguma oferta e principalmente por realizar 2 grandes liquidações durante o ano, uma na saída do verão e a outra na saída do inverno, atraindo consumidores não só de Sarandi, mas também de municípios vizinhos.

Apesar de a grande maioria de seus clientes estarem satisfeitos, é importante destacar que houve respondentes que afirmaram estar indiferentes com 18% e insatisfeitos com 11%, o que reforça a ideia da empresa acompanhar esta variável, pois a propaganda é a alma do negócio, ou seja, se a empresa quer ter bons resultados ela deve divulgar seus produtos e promoções, afinal se não for divulgado o cliente não saberá que as mesmas estão acontecendo. É importante destacar que 6% dos respondentes afirmaram estar totalmente satisfeitos e nenhum dos pesquisados disse estar totalmente insatisfeito.

A tabela 31 é referente à variável produto. Pergunta: A empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. é organizada e limpa?

Tabela 31 - Caracterização da amostra pela organização e limpeza

Organização e limpeza	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Satisfeito	64	66%
Totalmente satisfeito	33	34%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quando perguntados sobre a organização e limpeza do ambiente a grande maioria dos clientes ficaram satisfeitos com 66% e totalmente satisfeitos com 34%. Ou seja, a empresa possui 100% de aprovação nesta amostra, o que indica que a mesma além de limpa é organizada, é um local onde os clientes se sentem bem ao entrar, possuem facilidade em se locomover e conseqüentemente facilidade em encontrar os produtos que estão buscando.

A empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., está adequada às necessidades de seu público alvo, tem em mente que um visual atrativo é um grande diferencial diante a concorrência, sabe da importância que a vitrine possui para atrair consumidores à loja, sabe que a percepção visual é o alicerce de qualquer esforço para atrair consumidores. Sendo assim, busca diariamente encontrar formas para se destacar no mercado e conseqüentemente atrair, manter e satisfazer clientes.

A tabela 32 é referente à variável produto. Pergunta: O local e o tamanho da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são adequados?

Tabela 32 - Caracterização da amostra pelo local e tamanho

Local e tamanho	Quantidade	Frequência %
Totalmente insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	6	6%
Satisfeito	52	54%
Totalmente satisfeito	39	40%
TOTAL	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A pergunta envolvendo o local e o tamanho da empresa apresentou resultados como satisfeitos em 54%, totalmente satisfeitos em 40% e indiferentes com 6%, isso se deve principalmente ao fato da empresa estar localizada no centro, ao lado de estabelecimentos que estimulam o fluxo de pessoas, tais como sorveterias, farmácias e outras lojas de atividades diferentes.

Além deste vale destacar que antes de abrir suas portas, a empresa fez um bom investimento para assegurar que seus clientes tivessem um espaço amplo e adequado para efetuar suas compras. Sendo assim, o local e tamanho da empresa por unanimidade diante os respondentes está satisfatório.

A pergunta 33 do questionário refere-se à variável opinião pessoal do cliente. Pergunta: Caro cliente, caso você deseje fazer alguma sugestão para a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., utilize o espaço abaixo:

A grande maioria dos questionários não teve essa questão respondida, porém alguns responderam e trouxeram boas sugestões, tais como:

- “No crediário mais do que em 3 vezes já cobram juro, deveria ser em até 5 vezes sem juros”.
- “Deveria melhorar o atendimento”.
- “Deveria ter mais numeração feminina”.
- “Melhorar as propagandas, para que mais clientes saibam das promoções”.
- “Melhorar a divulgação das ofertas e promoções, (redes sociais)”.
- “Criar uma conta no facebook, para melhorar a visualização dos produtos que existem na loja”.
- “Deveria ter mais marcas e principalmente numerações”.
- “Mais variedades de calçados infantis”.
- “Analisar melhor a maneira de abrir crediário”.
- “Para o pagamento no boleto sem juro pode ser em até 3 vezes, mas poderia mudar para 5 vezes sem juros”.
- “Deveria ter mais marcas e numerações”.
- “Criar uma conta no facebook”.
- “Gostaria de encontrar mais variedade e tamanhos de calçados infantis”.
- “Deveria ter mais promoções e as mesmas serem mais divulgadas”.
- “Deveriam criar uma conta no facebook”.

- “Deveriam criar uma conta no facebook e divulgar melhor as ofertas e promoções”.

Nesta questão a principal sugestão proposta pelos respondentes da amostra foi a criação de uma conta no facebook para a empresa, sendo que o mesmo proporcionaria uma maior interação entre cliente e empresa, ajudaria na divulgação tanto de produtos, como de ofertas e promoções.

Em relação ao crediário rever a cobrança de juros, alguns clientes acreditam que o fato da empresa cobrar juros em parcelamento da compra em mais de 3 vezes é muito negativo, por vezes deixam de comprar mais produtos ou até vão para outra loja onde não há incidência de juros em poucas parcelas.

Sobre o atendimento, é importante buscar corrigir as pequenas falhas do dia a dia, dialogar com sua equipe, mostrar a elas a importância de um cumprimento, de um sorriso e principalmente de prestar um atendimento com atenção e simpatia a todos os clientes que entrarem na empresa.

Em relação a numerações, a empresa deveria analisar melhor seu critério de compra de calçados, possuir mais numerações tanto maiores quanto menores, pois alguns clientes afirmam, que na maioria das vezes não encontram o número que procuram fator este que os leva para a concorrência.

Referente às ofertas e promoções, investir mais em divulgação, por meio de rádio, carro de som, panfletos e principalmente em redes sociais, reforçando a ideia de criar uma conta no facebook, pois muitas vezes os clientes não ficam sabendo quando elas acontecem, o que ocasiona aos mesmos uma insatisfação e consequentemente uma perda de vendas para a empresa.

Outra questão sugerida pelos pesquisados é referente à variedade de calçados infantis e marcas que a loja trabalha, alguns clientes acreditam que a empresa deveria investir mais em modelos de calçados infantis, e buscar marcas novas e exclusivas para oferecer ao seu público, atendendo assim uma necessidade que ainda não foi satisfeita e que consequentemente estaria assegurando a permanência destes clientes na empresa.

As sugestões e recomendações neste trabalho são de muita importância, pois visam auxiliar o gestor da empresa em sua tomada de decisões, e consequentemente melhorar as atividades da empresa no ramo em que atua. É importante a empresa se manter sempre atualizada, pois assim como o mercado, os produtos, o ambiente, a opinião dos clientes pode mudar também. Dentro desta perspectiva seria importante a empresa analisar e aproveitar as principais sugestões propostas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. Bem como Identificar os atributos determinantes e qualificadores, mensurar o nível de satisfação dos clientes físicos e por fim sugerir alternativas de melhorias à empresa estudada.

Dentro desta perspectiva, durante a realização deste trabalho foi possível observar o quanto é importante à empresa se manter atenta às necessidades desejos e demandas de seus clientes, o quanto acompanhar o mercado ajuda na organização e a se manter sempre em uma posição de destaque no ramo em que atua.

Toda a construção teórica deste trabalho foi de suma importância para que o mesmo obtivesse o resultado esperado no final. Além de proporcionar um amplo conhecimento, devido às leituras exigidas para a sua construção, proporcionou adquirir conhecimentos práticos, por meio dos procedimentos técnicos e científicos que nele foram abordados.

Durante a realização do trabalho foi possível analisar que a área de marketing é extensa, e seu principal conceito não deve estar relacionado apenas a propagandas ou promoções. Estudar marketing vai muito além disso, pois ajuda a compreender as necessidades, os desejos, as demandas, preços, praça, produtos e dentre tantas outras variáveis ajuda a empresa a melhor se relacionar com seus clientes, incentivando assim uma relação duradoura entre ambos.

Sendo assim a empresa deve analisar constantemente estas variáveis, buscar cada vez mais estratégias de marketing e aderir às mesmas em seu cotidiano, pois além de revelar a real opinião de seus clientes sobre si ajuda a real situação da empresa no comércio varejista. As pesquisas são essenciais para que a empresa consiga planejar, tomar suas decisões e permanecer forte no mercado em que atua.

É importante manter um contato constante com o cliente, pois assim a empresa terá conhecimento sobre o mesmo, ou seja, saberá identificar quais são suas expectativas futuras, fator este que ajudará a empresa a tomar decisões acertadas sobre o seu composto mercadológico bem como atingir suas metas consolidando-se cada vez mais no mercado em que atua.

Em uma visão geral, ficou claro que a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. possui uma imagem positiva diante seus clientes, é uma empresa tradicional, que consegue manter seu público na empresa, porém para aprimorar tal conceito positivo, foram propostas algumas sugestões à empresa sendo que algumas foram propostas pelos próprios respondentes de maneira direta, enquanto outras a partir de suas respostas, em ambas as etapas do trabalho qualitativo e quantitativo. Quanto a sua aplicação caberá à empresa, decidir sua viabilidade e colocar em prática as sugestões e recomendação propostas.

Assim, gerenciar uma empresa é um grande desafio, o qual exige de seus gestores um total comprometimento, responsabilidade e atenção diante as principais variáveis que o cercam, pois para permanecer firme e forte no mercado a empresa deve entender e satisfazer as expectativas de seus clientes, bem como apresentar diferenciais que além de serem visíveis a seu público, consigam frequentemente atrair e reter o maior número de consumidores que estiverem ao seu alcance.

REFERÊNCIAS

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

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 8. ed. Florianópolis: Ed da UFSC, 2012.

BLACKWEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. Tradução: Cecília C. Bartalotti. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 03 out. 2014.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva 2010a. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

CROCCO, Luciano. et al. **Decisões de marketing: os 4Ps**. São Paulo: Saraiva, 2010b. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

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

GIACOMINI, Henrique Carpenedo. **Satisfação de Clientes: Um Estudo de caso junto à empresa Giacomini Pneus Ltda**. Sarandi, 2012. 81f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/>> Acesso em: 02 mai. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. Tradução: Sabrina Cairo. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/>> Acesso em: 15 abr. 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012a.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012b.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

MONTEIRO, Carlos Sérgio do Rego, SILVA, Bruno Rodrigues, LADEIRA, Rodrigo. **Estratégias no varejo alimentício**: um estudo com consumidores de baixa renda. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. Curitiba/ PR – 14 a 16 de maio de 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROSSI, Carlos A. Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes**: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Rev. adm. contemp. v. 2, n.1, Jan/Abr. Curitiba, 1998. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>>. Acesso em: 10 out. 2014.

APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE PESQUISA QUALITATIVA UTILIZADA PARA
ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A EMPRESA
COMERCIAL DE CALÇADOS LTDA DE SARANDI-RS

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., bem como coletar dados e informações para posteriormente serem analisados e tabulados para a realização do estágio supervisionado de conclusão de curso de Administração da Universidade de Passo Fundo- Campus Sarandi.

Não é necessária a sua identificação.

Desde já agradeço a sua colaboração. Obrigada!

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

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

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

Questão 4 - Quando você ouve o nome da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., o que lhe vem em mente?

Questão 5 - Como você define a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Questão 6 - Você recomendaria a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. Para outras pessoas?

Questão 7 - Os preços praticados pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são satisfatórios?

Questão 8 - As formas e prazos de pagamento da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são satisfatórios?

Questão 9 - A qualidade dos produtos da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., é satisfatória?

Questão 10 - A variedade dos produtos oferecidos pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., é satisfatória?

Questão 11 - A empresa Comercial da Calçados Toazza está bem localizada?

Questão 12 - Quais são os atributos que você considera importante em uma boa comunicação?

Questão 13 - Em sua opinião, qual seria a melhor maneira da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., divulgar suas ofertas e promoções?

Questão 14 - Como deveria ser o atendimento ao entrar na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

Questão 15 - Ao entrar na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., quais são os principais aspectos do ambiente que você analisa?

Questão 16 - Em sua opinião, quais são os atributos que você mais valoriza na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVA UTILIZADA PARA
ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A EMPRESA
COMERCIAL DE CALÇADOS LTDA DE SARANDI-RS

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., bem como coletar dados e informações para posteriormente serem analisados e tabulados para a realização do estágio supervisionado de conclusão de curso de Administração da Universidade de Passo Fundo- Campus Sarandi.

Não é necessária a sua identificação.

Desde já agradeço a sua colaboração. Obrigada!

Bloco 01 - Perfil do cliente

1. Sexo:

() Masculino

() Feminino

2. Idade:

() Menos de 20 anos

() De 20 a 30 anos

() De 30 a 40 anos

() De 40 a 50 anos

() Mais de 50 anos

3. Escolaridade

- () Ensino fundamental incompleto
- () Ensino fundamental completo
- () Ensino médio incompleto
- () Ensino médio completo
- () Ensino superior incompleto
- () Ensino superior completo

4. Há quanto tempo você é cliente da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.:

- () Um ano
- () Dois anos
- () Três anos
- () Mais de 4 anos
- () Mais de 6 anos

5. O principal motivo que leva você a comprar na empresa Comercial de Calçados Toazza LTDA. é:

- () Atendimento
- () Preços
- () Variedade de produtos
- () Condições de pagamento
- () Localização

Bloco 02– Atendimento

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 5, sendo:

1-Totalmente Insatisfeito

2- Insatisfeito

3- Indiferente

4- Satisfeito

5- Totalmente Satisfeito

Variáveis avaliadas 1º bloco	Grau de satisfação				
	☹		😊		😊
	1	2	3	4	5
6. Você é bem atendido na empresa Comercial de Calçados Toazza?	1	2	3	4	5
7. O atendimento acontece de maneira rápida?	1	2	3	4	5
8. As atendentes são simpáticas?	1	2	3	4	5
9. As atendentes são atenciosas e bem humoradas?	1	2	3	4	5
10. As atendentes possuem conhecimentos sobre o produto que estão vendendo?	1	2	3	4	5
11. Após o atendimento a empresa efetua um pós venda?	1	2	3	4	5

Bloco 03 - Preço

12. Qual é a melhor forma de pagamento para efetuar suas compras na empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?

- () a vista em dinheiro
- () a vista com cheque
- () a vista com cartão
- () a prazo parcelado no boleto
- () parcelado no cheque
- () a prazo parcelado com cartão

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 5, sendo:

1-Totalmente Insatisfeito

2- Insatisfeito

3- Indiferente

4- Satisfeito

5- Totalmente Satisfeito

Variáveis avaliadas 2º bloco	Grau de satisfação				
	⊗ 1	2	☹ 3	4	☺ 5
13. Os preços são satisfatórios?	1	2	3	4	5
14. Qual seu nível de satisfação em relação aos preços praticados pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda.?	1	2	3	4	5
15. Os descontos oferecidos pela empresa são satisfatórios?	1	2	3	4	5
16. As ofertas que a empresa apresenta são satisfatórias?	1	2	3	4	5
17. Os prazos são flexíveis e satisfatórios?	1	2	3	4	5
18. As condições de pagamento oferecidas pela empresa são satisfatórias?	1	2	3	4	5
19. O desconto concedido em compras com o pagamento a vista é satisfatório?	1	2	3	4	5
20. O pagamento com o cartão de crédito é satisfatório?	1	2	3	4	5
21. O pagamento com o cartão de débito é satisfatório?	1	2	3	4	5

Bloco 04 – Produtos

Variáveis avaliadas 3º bloco	Grau de satisfação				
	⊖ 1	2	⊖ 3	4	☺ 5
22. Como você se sente em relação à qualidade dos produtos na empresa Comercial de Calçados Toazza?	1	2	3	4	5
23. A variedade de produtos da empresa é satisfatória?	1	2	3	4	5
24. A qualidade das marcas da empresa é satisfatória?					
25. A durabilidade dos produtos da empresa é satisfatória?	1	2	3	4	5
26. A garantia dos produtos da empresa é satisfatória?	1	2	3	4	5
27. A empresa Comercial de Calçados Toazza possui produtos diferenciados da concorrência?	1	2	3	4	5
28. Sempre encontro os produtos que procuro?	1	2	3	4	5
29. Sempre encontro as numerações necessárias?	1	2	3	4	5

30. Em relação à concorrência, as propagandas e promoções praticadas pela empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda. são diferenciadas?

- () Totalmente Insatisfeito
- () Insatisfeito
- () Indiferente
- () Satisfeito
- () Totalmente Satisfeito

31. A empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., é organizada e limpa?

- () Totalmente Insatisfeito
- () Insatisfeito
- () Indiferente
- () Satisfeito
- () Totalmente Satisfeito

32. O local e o tamanho da empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., são adequados?

() Totalmente Insatisfeito

() Insatisfeito

() Indiferente

() Satisfeito

() Totalmente Satisfeito

Bloco 05 – Opinião Pessoal

33. Caro cliente, caso você deseja fazer alguma sugestão para a empresa Comercial de Calçados Toazza Ltda., utilize o espaço abaixo: