

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ADRIA VITALI MICHELS

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA ADRIA
CONFECÇÕES E CALÇADOS DE FORQUILHINHA - SC**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011.

ADRIA VITALI MICHELS

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA ADRIA
CONFECÇÕES E CALÇADOS DE FORQUILHINHA – SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração, com linha específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011.

ADRIA VITALI MICHELS

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA ADRIA
CONFECÇÕES E CALÇADOS DE FORQUILHINHA – SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração, com linha específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

Criciúma, 28 de Novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Jean Peterson Rezende - (UNESC) - Orientador

Prof. Nelson Savi - (UFRGS) - Mestre

Prof. Paulo de Tarso Ferreira Corrêa - (UNESC) - Especialista

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, em especial a minha família, ao meu noivo Ramires que sempre esteve ao meu lado dando forças para nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar a vida. Agradeço a minha mãe Adenir, ao meu pai Amauri e minha tia Nadir, por me ensinarem a batalhar pelos meus sonhos, e por me ajudar a realizá-los.

Agradeço ao meu noivo Ramires por me fazer sorrir nos momentos mais cansativos e difíceis durante a realização deste trabalho.

Agradeço a minha prima Julia, ao meu afilhado Yan pelos momentos de descontração.

Agradeço ao meu orientador Jean, e aos meus professores Roberto, Jaime e Miguel que transmitiram todos seus conhecimentos para construção deste trabalho.

Agradeço a minha amiga Marina e ao meu amigo André, pelo privilégio de conhecê-los.

Agradeço também à eterna amiga Ana Paula Sartor, pela oportunidade que tive de ser amiga durante sua passagem pela terra. Pela força, amor e carinho que ela me transmite todos os dias de minha vida.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”.

Peter Drucker

RESUMO

MICHELS, Adria Vitali. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da Loja Adria Confecções e Calçados de Forquilha - SC**, 2011, 73 p. Monografia do Curso de Administração, com linha específica em administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este trabalho apresenta um estudo desenvolvido na loja Adria Confecções e Calçados localizada em Forquilha - SC, efetuado a partir da elaboração de uma pesquisa de satisfação aplicada com os clientes desta instituição, para análise da imagem da empresa, perfil e nível de satisfação dos compradores. Para a realização deste estudo buscou-se através de uma pesquisa bibliográfica, auxílio de autores na área de Marketing para fundamentar teoricamente o estudo. A metodologia adotada para elaboração da pesquisa de satisfação foi descritiva, realizada em campo para coletar informações dos clientes da empresa, através da aplicação de questionários a 72 clientes que estiveram na loja durante o mês setembro. Os resultados apontam que a empresa precisa ampliar seu estacionamento, melhorar sua imagem no quesito organização, aparência, disponibilidade dos produtos, seu ambiente em geral. A pesquisa apontou que a grande maioria dos entrevistados está satisfeito com o atendimento, com a política de prazo de pagamento, com diversidade e qualidade dos produtos e por a loja ser de fácil acesso.

Palavras-chave: Marketing. Composto Mercadológico. Satisfação do Cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Conceitos Centrais de Marketing.....	15
Figura 2: Os quatro Ps do mix de marketing.	18
Figura 3: Matriz de Crescimento-Participação do BCG.	20
Figura 4: Posicionamento Competitivo e Segmentação do Mercado.	32
Figura 5: Processo de Compra do Consumidor.....	35
Figura 6: Esforços Interligados Visando à Manutenção de Clientes.....	39
Figura 7: Escala da Lealdade.	41
Figura 8: Idade	49
Figura 9: Sexo	51
Figura 10: Renda Mensal	52
Figura 11: Grau de Escolaridade.....	53
Figura 12: Como conheceu a loja.....	54
Figura 13: Satisfação quanto ao atendimento	55
Figura 14: Satisfação quanto ao preço.....	57
Figura 15: Satisfação em relação aos produtos	59
Figura 16: Satisfação em relação ao local.....	60
Figura 17: Importância X Satisfação.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade	49
Tabela 2: Sexo	51
Tabela 3: Renda Mensal	52
Tabela 4: Grau de Escolaridade	53
Tabela 5: Como Conheceu a Loja	54
Tabela 6: Satisfação quanto ao atendimento.....	55
Tabela 7: Satisfação quanto ao preço.....	57
Tabela 8: Satisfação em relação aos produtos	59
Tabela 9: Satisfação em relação ao local	60
Tabela 10: Grau de Importância dos Atributos.....	61
Tabela 11: Peso das Importâncias.....	62
Tabela 12: Atributos por Ordem de Importâncias	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	12
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVO	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	14
2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING	17
2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	18
2.3.1 Produto	19
2.3.2 Preço.....	22
2.3.3 Praça.....	24
2.3.4 Promoção	25
2.4 MARKETING DE SERVIÇOS	26
2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	28
2.5.1 Tipos de Segmentação.....	29
2.6 POSICIONAMENTO.....	31
2.7 MERCADO-ALVO	33
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
2.8.1 Processos decisórios de uma compra	34
2.8.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	36
2.9 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	36
2.10 MARKETING DE RELACIONAMENTO	38
2.11 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	38
2.12 TIPOS DE CLIENTES	40
2.13 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	45
3.2 DELINEAMENTO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO	46

3.3 PLANO DE COLETAS DOS DADOS	47
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	48
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	49
4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	49
4.2 LEVANTAMENTO DOS DADOS	54
4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS	61
5 CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE	72

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento da competição, no ramo do vestuário e calçadista, torna-se fundamental ter mais atenção com os clientes. Pois com a facilidade de comunicação e a diversidade de informação, as pessoas estão sempre atentas às novas tendências para suprir suas necessidades, sendo assim, às empresas precisam atender seus desejos, vendendo produtos diferenciados, com qualidade, novos no mercado da moda e possuir uma equipe profissional treinada, a fim de atender cada vez melhor os clientes (ALMEIDA, 2001).

O setor de serviços tem destaque no cenário mundial, pois se comparado com o primeiro trimestre de 2010, em 2011 o setor cresceu 4,2% no PIB a preços de mercado no primeiro trimestre, sendo que o comércio varejista e atacadista foi responsável por 5,5% deste crescimento (IBGE, 2011).

Com a expansão da cidade de Forquilha nos últimos anos, surgiram novas empresas que atuam no mesmo ramo da instituição estudada, aumentando a competitividade entre as lojas. Segundo dados do SEBRAE (2010) a cidade de Forquilha possui um grande número de empresas comerciais, sendo o setor mais representativo da cidade, no entanto o setor comercial gera menos emprego que o setor industrial.

Analisando o contexto do ambiente econômico, percebe-se a importância de realizar um estudo detalhado para analisar a satisfação do cliente, pois se torna fundamental para qualquer empresa que pretenda atingir um bom posicionamento no mercado e manter-se competitivo diante de tantas ameaças externas.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, contendo no primeiro capítulo uma breve explicação da relevância e objetivos da realização deste estudo. No segundo capítulo apresenta-se conceitos de marketing, assim como a exposição das ferramentas utilizadas por gestores da área para atingir o consumidor e satisfazê-lo.

No terceiro capítulo encontra-se a descrição da instituição onde realizou-se a pesquisa, tipo de pesquisa aplicada e procedimentos metodológicos utilizados, população e amostra entrevistada, assim como procedimentos de coleta e análise dos dados. No quarto capítulo realizou-se a análise dos dados obtidos através da pesquisa e após analisar os dados a pesquisadora fez algumas sugestões de melhorias concluindo o estudo no capítulo cinco.

1.1 TEMA

Estudo sobre a satisfação dos clientes da loja Adria Confeções e Calçados de Forquilha – SC.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa estudada atua no ramo do vestuário a mais de 20 anos e no calçadista a mais de 10 anos, no entanto nunca havia feito um estudo a respeito da satisfação de seus clientes. Contudo, percebeu-se a necessidade de uma avaliação das ineficiências da empresa, para melhorar algumas áreas que estão tendo reclamações por partes dos clientes e identificar falhas internas que muitas vezes deixam os clientes insatisfeitos, pois, no contexto atual, verificasse a importância de conhecer as necessidades e desejos dos clientes, para melhor atendê-los e satisfazê-los, e assim manter-se competitiva no mercado comercial.

Diante do exposto acima, o problema de pesquisa deste estudo é: Qual o nível de satisfação dos clientes da Loja Adria Confeções e Calçados localizada em Forquilha – SC?

1.3 OBJETIVO

Com o intuito de identificar a satisfação dos clientes desta loja, foram abordados os objetivos abaixo:

1.3.1 Objetivo Geral

Conhecer o nível de satisfação dos clientes da Loja Adria Confeções e Calçados localizada em Forquilha – SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes da empresa;
- b) Verificar o nível de satisfação do cliente, quanto aos produtos e serviços oferecidos;

- c) Analisar a satisfação do cliente em relação à importância declarada;
- d) Sugerir possíveis melhorias, diante dos dados levantados.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo torna-se necessário para qualquer instituição que esteja atuando no mercado, pois são os clientes que definem se a empresa obterá lucro e estará à frente da concorrência. Sendo assim, o objetivo do estudo de conhecer o nível de satisfação dos clientes e o perfil dos mesmos, torna-se relevante para a empresa, para a pesquisadora e para a universidade. Para empresa, porque poderá identificar possíveis insatisfações de seus clientes, podendo realizar mudanças que trarão benefícios para a instituição, e para a universidade porque terá disponível em seu acervo o estudo de satisfação de clientes, que poderá ser utilizado por empresas e futuros pesquisadores, e para a pesquisadora porque aumentará seu conhecimento sobre o assunto, importante para sua formação acadêmica e profissional.

O momento da pesquisa é oportuno porque a empresa pretende modificar seu estabelecimento, deixar o ambiente mais agradável, propicio a oferecer um melhor atendimento, e para isso é necessário conhecer a opinião de seus clientes, identificar pontos importantes a serem melhorados, podendo assim fazer melhorias que possam garantir a satisfação e retenção dos mesmos.

Esta pesquisa é viável, pois a pesquisadora possui acesso às informações necessárias para a realização do presente estudo, recursos financeiros para arcar com os gastos e concluí-lo dentro do cronograma pré-estabelecido pelo curso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados alguns temas da área de Marketing necessários para o desenvolvimento da pesquisa de campo.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é uma derivação da palavra inglesa *market*, que em português significa mercado. A partir desta informação, pode-se entender que o mercado é formado por um conjunto de pessoas que satisfazem suas necessidades através da compra de algum produto ou serviço (DIAS, 2003).

Existem diversos conceitos encontrados para marketing.

Para Silk (2008, p.15) “o marketing ocupa um papel fundamental na empresa por ser o processo por meio do qual ela cria valor para os clientes que escolheu. O valor é criado ao se atender as necessidades dos clientes”.

Kotler e Armstrong (1993, p.5) afirmam que “marketing significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”.

Segundo Dias (2003, p.2) marketing é “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção”.

Kotler (2000, p.30) diz que “marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. O mesmo autor ainda define marketing gerencial ou administrativo, como “processo de planejar, executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A definição do marketing é explicada, segundo Kotler e Armstrong (1993) pela relação e interligação dos conceitos centrais do marketing. São eles: necessidade, desejos, demanda, produtos, troca, transações e mercado.

Na figura 1, pode-se observar a relação e interligação dos conceitos centrais do marketing.



Figura 1: Conceitos Centrais de Marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1993, p.3).

A necessidade é um estado de carência, que gera no ser humano desconforto e tensão. Para que uma necessidade seja suprida, ou parcialmente suprida, o indivíduo procura consumir um produto que o satisfaça ou diminua essa necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1993; URDAN; URDAN, 2006).

Segundo Dias (2003), existem dois tipos de necessidades:

- a) Inata ou genérica: formada pelas necessidades biológicas – sede, fome, calor, que não se esgotam.
- b) Adquirida: podem ser esgotadas e são derivadas do ambiente cultural e social, por exemplo: comprar uma roupa ou um calçado, estar empregado, pertencer a um grupo, entre outros.

O desejo pode ser definido como a concretização da necessidade. Para Urdan e Urdan (2006, p.9) “os desejos são as preferências por algo específico (bem e/ou serviço), procurado para satisfazer necessidades”. Kotler (2000) ressalta que o desejo é moldado pela sociedade onde vivemos e pelas características individuais.

A procura por produtos que satisfaça a necessidade do ser humano forma a demanda. Uma pessoa procura por produtos que ofereça o melhor benefício em troca de seu dinheiro e proporcione o máximo de satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Produto é o objeto desejado por uma pessoa, que atenda suas necessidades, oferecidos a um mercado para consumo. Uma empresa deve possuir a habilidade em satisfazer seus consumidores ou clientes com seus produtos e

serviços (SILK, 2008; ZOBBER, 1971). A necessidade motiva a realização de trocas de objetos, esses objetos produzem um benefício, porém sua compra gera um custo (URDAN; URDAN, 2006).

Kotler e Armstrong (1993, p. 4) concluem:

Para que uma troca ocorra, várias condições devem ser satisfeitas. Pelo menos duas partes devem participar, e cada uma deve ter algo de valor para a outra, cada parte deve querer negociar com a outra, cada uma deve ser livre para adotar ou rejeitar a oferta da outra. Finalmente, cada parte deve ser capaz de comunicar e fornecer o objetivo prometido.

De acordo com Kotler (1998, p. 29), “transação é uma troca de valor entre duas ou mais partes. Devemos ser habilitados para dizer: A deu X para B recebeu Y em troca.” O mesmo autor ainda cita que uma transação é diferente de uma transferência, pois A dá X para B, mas não recebe nada em troca. Para Cobra (1990, p.35) “numa transação não há somente as partes tangíveis como produtos e serviços de um lado e dinheiro do outro. Há também valores intangíveis que envolvem todo o processo de troca, como o status que a posse de um produto ou serviço possa proporcionar, e assim por diante”.

Para Dias (2003), o mercado é formado por um conjunto de pessoas e empresas que satisfazem suas necessidades por meio da compra de um produto ou serviço. É muito difícil uma empresa satisfazer todo o mercado, pois os clientes são muito diferentes entre si e possuem exigências distintas um dos outros.

No mercado as negociações podem acontecer em locais físicos, com negociações face a face, ou as negociações podem ser feitas indiretamente através de uma rede complexa de intermediários que unem compradores e vendedores afastados (MCCARTHY; PERREAULT JÚNIOR, 1997).

Manzo (1977) defende que o mercado é formado por pessoas, organizações, lugares, e preços. O mesmo autor ainda conclui que sem as pessoas nada existiria, por exemplo, os lugares só são importantes pelo número de pessoas ou consumidores de que dispõem; as organizações são compostas de pessoas que trabalham para servir outras pessoas, e os preços são ditados pela maior ou menor procura que as pessoas fazem de um determinado produto.

Rocha e Christensen (1987, p. 43), afirmam que para a existência de um mercado são necessárias três condições básicas:

- a) Que o consumidor perceba a existência de uma necessidade;
- b) Que exista pelo menos um produto para satisfazê-la;
- c) Que exista capacidade de compra.

Entre os diversos conceitos de marketing expostos por vários autores, conclui-se, que as empresas inseridas no mercado devem utilizar as atividades de marketing, como ferramenta auxiliar de uma boa administração para ter vida longa e atender aquilo que o mercado deseja consumir, a fim de efetuarem trocas com consumidores que necessitam de seus produtos oferecidos no mercado. As empresas que pretendem manter-se competitiva devem manter seu foco no mercado, pois ele que oferece oportunidades e ameaças, que podem ser vistas por um bom administrador como novas oportunidades para adaptação de seus produtos e serviços.

2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing passou a fazer parte da vida humana, quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas uns aos outros para receber algo em troca (URDAN; URDAN, 2006). Após a Revolução Industrial, o marketing passou a evoluir em quatro estágios sucessivos de desenvolvimento (ETZEL; WALTER; STATON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006) :

- a) Orientação da produção: foco na produção, a quantidade de produtos fabricados era mais importante que o consumidor.
- b) Orientação das vendas: foco nas atividades promocionais, voltada para a venda dos produtos.
- c) Orientação do marketing: foco no cliente. Empresas se preocupam em identificar o que os consumidores querem consumir, adaptando todas as atividades da empresa para satisfazer as necessidades de forma mais eficiente possível.
- d) Orientação do marketing holístico: no marketing 'tudo é importante', o consumidor, os funcionários, outras empresas, a concorrência, a sociedade.

No Brasil, o marketing surgiu por volta dos anos cinquenta, quando se iniciou a fase de industrialização acelerada. O foco inicial eram as vendas, foi então, que começou a se utilizar mecanismos de marketing, como propagandas, promoção e merchandising. Entre os anos setenta e oitenta surgiram os primeiros cursos de marketing no Brasil, aumentando a partir daí, o conhecimento das atividades de marketing (GRACIOSO, 1997).

2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico, também conhecido como o mix de marketing ou 4Ps, é formado por variáveis controláveis, utilizadas por empresas para atingir o mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

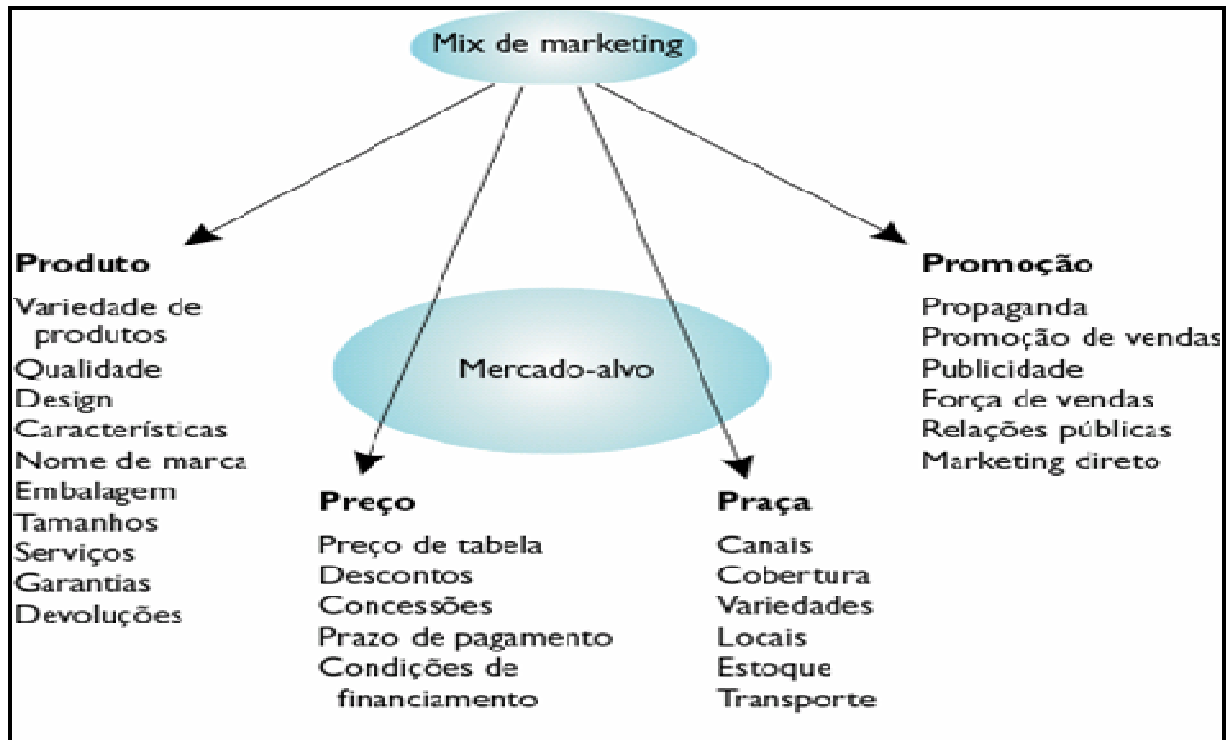


Figura 2: Os quatro Ps do mix de marketing.
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1993, p.29).

O composto mercadológico é formado pelo conjunto das quatro ferramentas citadas na figura 2. É importante analisar essas variáveis para que as decisões tomadas exerçam influência nos canais comerciais e sobre os consumidores finais. (DIAS, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Para Las Casas (2006, p.4), os principais ingredientes para a comercialização giram em torno do composto de marketing:

[...] O produto deve ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado a ser trabalhado. Com um produto, há necessidade de se ter um preço para criar valor e, conseqüentemente, uma base para troca. Porém, apenas ter um produto e um preço não são condições suficientes. Há necessidade de identificar um meio para distribuir o produto. Isto certamente envolverá uma série de decisões estratégicas, como localização dos pontos-de-venda, tipos de lojas que comercializarão o produto, armazéns para estoques entre outras decisões estratégicas. Posteriormente, após a determinação dos principais aspectos para a comercialização dos produtos é necessário que os empresários pensem em formas de divulgá-los, pois

assim há uma conscientização por parte dos consumidores e as vendas serão rápidas.

Segundo Dias (2003) é por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing que uma empresa cria valor para o cliente continuamente e gera vantagem competitiva duradoura.

Conforme Robert Lauterborn (1990, apud KOTLER, 2000), cada item dos 4Ps do vendedor corresponde aos 4Cs dos clientes:

4P's	4C's
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1: 4P's x 4C's

Fonte: KOTLER, (2000, p.38)

Os 4Cs dos clientes, referisse a maneira como a empresa deve focar em satisfazer o cliente atendendo suas necessidades e desejos, de maneira econômica, proporcionando ao consumidor toda a conveniência possível e comunicando de maneira efetiva, para expor as facilidades que a empresa oferece ao mercado (KOTLER, 2000; COBRA, 1997).

2.3.1 Produto

É uma combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo para satisfazer às necessidades e os desejos do consumidor. Os produtos se tornam o motivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, com intuito de satisfazer quem adquire ou consome (KOTLER; ARMSTRONG, 1993; LAS CASAS, 2005).

Conforme Godri (1997, p.31), as estratégias de produto “inclui toda atividade relativa ao produto em si, tais como formato, “design”, embalagem, marca, qualidade, padronização e outras decisões”.

Segundo Dias (2003, p.97) “o composto de produtos é o conjunto de decisões estratégicas de marketing referentes às linhas de produtos da empresa”, sendo tarefa dos profissionais de marketing decidir se a empresa lançará novas linhas de produtos, novos itens em cada linha, novas versões para o produto

existente ou se vai optar por diferenciar apenas algumas semelhanças em uma linha de produto modificando a matéria-prima, o processo de produção, ou a imagem da marca.

A análise do composto dos produtos adotados por uma empresa pode ser feita através do portfólio de produtos ou matriz BCG, que associa o grau de atratividade do mercado e a posição relativa da empresa, como mostra a figura a baixo.



Figura 3: Matriz de Crescimento-Participação do BCG.

Fonte: Adaptado de Dias (2003, p.97).

Os produtos podem ser classificados, como (DIAS, 2003):

- a) Produtos estrelas: são aqueles produtos que possuem uma alta taxa de crescimento em vendas, precisando de grandes investimentos para seu desenvolvimento;
- b) Produtos vaca leiteira: são aqueles produtos com alta participação de mercado, no entanto, com baixo crescimento. Esses produtos são utilizados para o financiamento de produtos estrelas ou ponto de interrogação;

- c) Produtos ponto de interrogação: possuem baixa participação de mercado, consomem grandes investimentos, no entanto encontram em mercados de alta taxa de crescimento;
- d) Produtos abacaxi: são aqueles produtos em que a empresa deve estudar sua retirada do mercado por estar com baixa participação de mercado e baixa taxa de crescimento.

O portfólio de produtos de uma empresa deve manter-se equilibrado, contendo vários produtos classificados como estrelas, vaca leiteira ou ponto de interrogação. Contudo a empresa deve manter uma quantidade suficiente de produtos vaca leiteira, pois são eles que geram caixa para a empresa poder financiar os produtos classificados nas categorias estrela e ponto de interrogação (DIAS, 2003). No entanto, o tempo que um produto se mantém no mercado depende de seu ciclo de vida.

Um produto possui uma vida limitada necessitando de estratégias diferentes para cada estágio de vida. “Um produto resistirá “vivo” no mercado enquanto estiver atendendo às necessidades dos consumidores” (IRIGARAY et al, 2006, p.55).

Contudo, um produto passa por quatro estágios distintos em sua vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Sendo que em cada fase a empresa deve adotar estratégias de marketing distintas e o volume de investimento deve também ser diferente em cada estágio do ciclo de vida do produto (DIAS, 2003; KOTLER, 2000).

Na fase de introdução do produto no mercado, as vendas passam por um lento crescimento e os lucros são baixos, pelo fato de ser recém lançados no mercado e pouco conhecidos pelos consumidores. É na fase de introdução que a empresa deve adotar estratégias de propagandas para que os compradores potenciais saibam da existência do novo produto e para incentivar a experimentação (DIAS, 2003; IRIGARAY et al, 2006).

Na fase de crescimento, o produto torna-se mais conhecido pelos consumidores, havendo expansão das vendas e aumento do lucro. Nesta fase surgem concorrentes tornando o mercado mais competitivo, necessitando de maiores investimentos em marketing, como lançar novas características do produto, e ampliar seu canal de distribuição (DIAS, 2003; IRIGARAY et al, 2006).

Na fase de maturidade do produto, as vendas passam por um crescimento lento e baixo, tendendo se estabilizar. Nesta fase as empresas devem adotar estratégias como: inovar produtos já existentes, lançar novas versões do produto para adiar a entrada na fase de declínio. As empresas nesta fase do produto tendem a adotar estratégias de redução de preço, tornando a competição pelo mercado acirrada fazendo com que muitas empresas abandonem o mercado e retirem seu produto do catalogo de ofertas. (DIAS, 2003; IRIGARAY et al, 2006).

Na fase de declínio do produto, as vendas caem ou se estabilizam em um nível baixo e os lucros consequentemente despencam. Neste período a empresa deve retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho específico. Neste período é necessários reduzir custos, investimentos, reduzir a distribuição do produto, atendendo somente segmentos de maior volume (DIAS, 2003; IRIGARAY et al, 2006, KOTLER, 2000).

Conforme Dias (2003, p.101):

Os produtos relacionados a moda, como roupas, sapatos, filmes e brinquedos, por exemplo, têm ciclos de vida de menor duração, pois a demanda é estimada e renovada a cada mudança de estilo ou relançamento da moda.

Contudo, bens e serviços não possuem o mesmo comportamento ao longo do tempo, necessitando a elaboração de estratégias distintas para cada fase do ciclo de vida do produto (IRIGARAY et al, 2006).

2.3.2 Preço

É a quantidade em dinheiro que os clientes pagam para obter o produto. Esta estratégia de marketing influencia no resultado da empresa, portanto deve-se dar bastante importância a ela, pois o preço de um produto ou serviço determina a demanda de mercado desse artigo (STANTON, 1980; KOTLER; ARMSTRONG 1993).

Segundo Minadeo (2008, p.233), o preço apresenta dois pontos de vista:

Para a empresa, o preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto. Para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Além de dinheiro, os consumidores pagam preços não monetários, como tempo, esforço, risco e custos de oportunidade.

Sendo o mais flexível do mix de marketing, o preço pode ser ajustado para atender às condições do mercado. Os métodos de definição de preços dos produtos e serviços podem ser baseados em seus custos, no valor percebido ou baseados na concorrência (DIAS, 2003; MINADEO, 2008).

Contudo, o preço pode sofrer algumas alterações para estimular maiores volumes de compras, tais como (DIAS, 2003; CARNEIRO et al, 2006; KOTLER, 2000):

- a) Preço com desconto: empresas concedem desconto em seus preços tabelados em vendas á vista e vendas de grande volume, á também empresas que praticam descontos na compra de um segundo item ou descontos como leve três e pague dois,
- b) Preço a Prazo: alongamento do prazo de pagamento, devido à dificuldade do consumidor de comprar á vista;
- c) Preço combinado: o preço de uma oferta composta é inferior á soma dos itens, individualmente;
- d) Preço por segmentos: preços diferentes para grupos distintos de consumidores. É o caso de ingressos de cinema ou teatro mais baratos para estudantes;
- e) Preços sazonais: o preço de um produto varia de acordo com a temporada, dia ou horários de baixo volume de transações;
- f) Preço de penetração: é usado num patamar mais baixo do que seria possível para acelerar as vendas, É um preço promocional muito utilizado no lançamento do produto;
- g) Preço isca: é o preço praticado por um curto espaço de tempo, a um produto de alto giro. O objetivo é atrair um maior fluxo de pessoas ao ponto de venda que pratica esse preço;
- h) Preço Psicológico: são preços com valores quebrados, como 19,99 passam à idéia de que o valor está na faixa dos 19 reais e não dos 20 reais.

Estes são alguns exemplos de estratégias de elaboração de preços que podem ser adotadas por uma empresa, no entanto a empresa deve fixar seus preços de acordo com a posição que a empresa almeja atingir (CARNEIRO et al, 2006).

O preço é a variável de marketing que provoca nos clientes sensibilidade, quando um produto é exclusivo, ou quando possui poucos substitutos e sua qualidade não é comparada com os demais produtos existentes no mercado, os compradores se tornam menos sensível ao preço. Os consumidores são mais sensíveis ao preço quando o produto ou o serviço é de uso habitual, ou possuem substitutos no mercado (KOTLER, 2000; CARNEIRO et al, 2006).

2.3.3 Praça

É o local onde o produto da empresa fica disponível para os consumidores-alvos (KOTLER; ARMTRONG, 1993). Para Las Casas (2005), não basta ter um bom produto e um preço adequado, pois isto não assegura as vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais, ou seja, o local onde o produto é disponibilizado para venda é extremamente importante para que um produto tenha sucesso.

De acordo com Dias (2003, p. 126) “o objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo da venda, de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente”. É por meio dos canais de distribuição que o consumidor final é atingido, portanto é necessário que a empresa analise o mercado onde ela pretende inserir seu produto, para optar por um canal de distribuição adequado para comercialização dos produtos da empresa (MINADEO, 2008).

A distribuição de um produto pode ser direta, sem a participação de outras empresas, realizadas por meio da venda pessoal, através de vendedores ou por meio do marketing direto com auxílio de telefonemas, internet e catálogos; ou indireta utilizando empresas de atacado e varejo para distribuição dos produtos (DIAS, 2003).

A distribuição indireta pode ser efetuada de três tipos:

- a) Intensiva: é a comercialização dos produtos no maior número de ponto de venda possível;
- b) Seletiva: ocorre quando um fabricante deseja que apenas alguns intermediários vendam um produto específico;
- c) Exclusiva: o número de intermediários é bastante limitado é exclusivo (KOTLER, 2000; MINADEO, 2008).

Fica a critério de a empresa decidir, se a venda de um produto será realizada diretamente ou utilizará intermediários para dispor no mercado seus produtos de maneira acessível ao público-alvo (KOTLER, 2000).

2.3.4 Promoção

É a comunicação do produto ou serviço ao mercado, estimulando a realização da venda, isto é, a transferência de posse (COBRA, 1989).

Kotler (2000, p.570) comenta que:

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente, de assumir o papel de comunicadora e promotora.

O composto promocional do produto ou serviço, conforme Cobra (1989, p.32) “compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”. Godri (1997) afirma que, o composto promocional é a comunicação com o mercado para divulgação do produto ou serviço.

Os elementos que compõe o mix de comunicação de marketing são (DIAS, 2003, p.274):

- a) Propaganda: é o tipo de comunicação de marketing, paga e não pessoal, vinculada por uma mídia de massa com objetivo de divulgar uma marca e estimular a compra;
- b) Promoção de vendas: propaganda com duração limitada oferece incentivos como descontos, prêmios, brindes ou bonificações para estimular a aquisição do produto;
- c) Venda: acontece face a face entre o vendedor e o cliente, com contato pessoal e de maneira interativa por meio de comunicação com objetivo de vender o produto;
- d) Marketing direto: é a comunicação entre a empresa e o cliente de forma impessoal e direta realizada através de fax, telefone, correio ou internet;
- e) Relações públicas: é a comunicação entre a empresa e órgãos públicos que possuem interesses nas atividades da empresa;

- f) Publicidade: é a comunicação das atividades e produtos que a empresa oferece, divulgadas através da imprensa sem custo adicional;
- g) Assessoria de imprensa: é o relacionamento que a empresa cria com a imprensa, para que esta tenha uma visão positiva da instituição;
- h) Promoção de eventos: comunicação da empresa e de seus produtos por meio da realização ou patrocínio de eventos;
- i) Comunicação no ponto-de-venda: é a divulgação do produto no ponto-de-venda através de folhetos, cartazes e *display*, para chamar a atenção do consumidor;
- j) *Merchandising*: é a divulgação do produto e da marca através de programas de comunicação, no rádio ou na televisão;
- k) Atendimento ao cliente: é a comunicação entre o cliente e o vendedor para esclarecer dúvidas referentes ao produto;
- l) Comunicação pela Internet: feita através de e-mails e anúncios na Web;
- m) Embalagem: contribui para formação da imagem da marca, pois é um meio de comunicação onde expõe as características e benefícios do produto.

Os diferentes meios de comunicação devem ser utilizados pelas empresas para atingir o público-alvo, no entanto, definir o conteúdo da mensagem e quais elementos de comunicação utilizar, é de extrema importância, para que cause o efeito desejado (DIAS, 2003).

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços podem ser um meio de diferenciação para empresas que possuem dificuldades de diferenciar os produtos que vendem. Oferecer serviços de apoio ao consumidor pode ser um meio de diferenciação (FERRELL et al, 2000). Conforme Las Casas (2007, p.17) “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Para Kotler (2000, p.448): “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na

propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.”

Contudo há maioria produtos comprados possui elementos de serviços inclusos, como transporte de uma mercadoria, assistência técnica e instalação (SPILLER et al, 2006).

A diferença percebida no marketing de serviços é a elaboração tática do composto mercadológico, havendo integração de outros elementos importantes que devem ser analisados:

- a) Produto: é o próprio serviço, ao qual são agregados valores tangíveis (equipamentos, instalação, preço, comunicação), para melhor percepção do cliente sobre o serviço;
- b) Preço: é definido em termos monetários, igualmente como é definido para produtos;
- c) Distribuição: é realizada no ponto-de-venda, onde o serviço é efetuado, fornecido e consumido;
- d) Promoção: é a divulgação dos serviços, focando seus benefícios e construção da marca;
- e) Perfil: layout do local onde o serviço é prestado;
- f) Pessoas: muitos serviços dependem da interação entre as pessoas que prestam o serviço e o cliente;
- g) Processos: atividades que estão envolvidas no fornecimento do serviço ao cliente, como atendimentos, assinatura de contrato e pagamentos;
- h) Procedimentos: modo de atender o cliente, atenção, sorriso, a forma de se interagir com o cliente (BAKER, 2005; LAS CASAS, 2006; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

O fator mais importante para uma empresa de serviços é se diferenciar pela qualidade, para isto os profissionais de marketing deve adotar estratégias baseadas no composto de marketing adaptado à área de serviços, para passar ao cliente uma boa imagem de prestadora de serviços (LAS CASAS, 2006).

No entanto, há outras características que diferem produtos e serviços, como (BAKER, 2005; LAS CASAS, 2006):

- a) Intangibilidade: serviços não podem ser testados e avaliados antes de comprá-los e utilizá-los;

- b) Inseparabilidade: os serviços são vendidos primeiro para somente depois serem produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) Variabilidade: a variabilidade dos serviços depende das pessoas envolvidas na produção, onde e quando são executados, tornando muito difícil a padronização dos serviços;
- d) Pericibilidade: serviços não podem ser estocados, pelo fato de sua produção e seu consumo acontecer simultaneamente;
- e) Incapacidade de possuir serviços: o comprador não adquire nenhuma propriedade ao pagar por um serviço.

Além da diferença na elaboração das estratégias do composto de marketing, os serviços se diferenciam pelas cinco características descritas acima, sendo necessário um tratamento distinto daquele dado aos produtos tangíveis (BAKER, 2005; LAS CASAS, 2006).

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentar o mercado facilita para as empresas no desenvolvimento do composto mercadológico, pois assim direciona-se todos os esforços de marketing para grupos com necessidades similares ou homogêneas (FERRELL et al, 2000).

“As pessoas normalmente estão agrupadas heterogeneamente e a segmentação de mercado visa agrupá-las em segmentos mais homogêneos” (COBRA, 1989, p.89).

Minadeo (2008, p.141), conclui:

Segmentar é olhar para um grupo específico de pessoas e visar atender suas necessidades concretas. Segmentar um mercado consiste em dividi-lo em grupos de consumidores de tal forma que as reações ao esforço de marketing sejam similares para os que pertencem ao mesmo grupo e distintas das reações dos demais grupos.

Escolher os segmentos significa decidir o mercado-alvo que a empresa pretende direcionar seus planos e compostos de marketing, a fim de satisfazer os desejos e necessidades dos segmentos escolhidos pela empresa (LAS CASAS, 2006).

A empresa tem a opção de escolher apenas um segmento e desenvolver um produto que satisfaça às necessidades específica deste público, e elaborar um composto de marketing, que lhe atinja, ou optar por dois ou mais segmentos com características semelhantes e desenvolver um mesmo composto de marketing

dirigido aos segmentos escolhidos. Outra possibilidade é a escolha de segmentos diferenciados, onde a empresa direciona planos de marketing específicos aos grupos de segmentos-alvo, que possuem diferenças significativas reconhecidas pela empresa. A empresa também pode ignorar as diferenças existentes no mercado e abordar apenas um composto de marketing válido para todo o mercado (DIAS, 2003; LAS CASAS, 2006).

Como objetivos da segmentação pode-se citar:

- a) Os consumidores são diferentes, e necessitam, portanto, de tratamento diferenciado;
- b) As pessoas gostam de mostrar sua individualidade sempre que haja renda e variedade de produtos à sua disposição;
- c) A empresa pode direcionar dessa forma cada produto ou família de produtos para um grupo-alvo de consumidores, com o desenvolvimento de atributos específicos para cada um desses grupos – de acordo com suas necessidades concretas e seu poder de renda (MINADEO 2008, p. 142).

Conclui-se que segmentar o mercado em grupos com características semelhantes, facilita a análise do comportamento de compra dos consumidores e também a elaboração de estratégias de marketing de acordo com a cadeia de valor do grupo (LAS CASAS, 2006).

2.5.1 Tipos de Segmentação

A segmentação pode ser realizada tanto no mercado consumidor quanto no mercado empresarial (KOTLER, 2000). No entanto o presente estudo terá como foco o mercado consumidor. Tendo como objetivos principais da segmentação responder a perguntas como:

- a) Quem são nossos consumidores-alvos?
- b) Quais são seus hábitos de consumo? (DIAS, 2003, p.21)

As diversas formas para segmentação do mercado consumidor são divididas em demográfica, geográfica, psicográfica, socioeconômica, por benefícios e por grau de utilização.

- a) **Segmentação Demográfica:** Neste tipo de segmentação, conforme Kotler (2000), o mercado é dividido em grupos de acordo com as características básicas da população, tais como: idade, tamanho da família, sexo, classe social, religião, raça, nacionalidade, entre outras variáveis que distinguem os grupos de clientes.

b) Segmentação Geográfica: De acordo com Dias (2003, p.21), “segmentação geográfica é o processo de identificar segmentos de mercado com base em critérios geográficos, como localização e densidade populacional”.

Kotler (2000) cita que bairros, cidades, estados, regiões e nações são alguns exemplos de divisão do mercado geograficamente.

Segundo Michel J. Weiss (apud Dias, 2003, p.21), “o lugar em que se vive determina a maneira como se vive”. Deste modo o comportamento de compra é influenciado pelo local onde as pessoas residem, trabalham ou passam as férias, isto porque as pessoas adquirem hábitos.

c) Segmentação Psicografia: Neste tipo de segmentação “os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores” (KOTLER, 2000, p.288).

Conforme Dias (2003), a segmentação psicográfica analisa também os fatores psicológicos, antropológicos e sociológicos, atividades, interesses e opiniões.

d) Segmentação Socioeconômica: A segmentação socioeconômica divide o mercado baseado nos fatores como renda, classe social, escolaridade, ocupação profissional, entre outras características econômicas e sociais (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

e) Segmentação por Benefícios: Segundo Dias (2003, p.22), este tipo de segmento “divide o mercado com base nos benefícios procurados pelos clientes”.

Consiste em identificar os benefícios que os clientes procuram nos produtos que compram (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Este tipo de segmentação facilita a fabricação e lançamento de novos produtos, a administração de preços, venda e distribuição, pois a empresa passa a conhecer por qual motivo as pessoas compram este ou aquele produto e quais os benefícios observados pelo consumidor à comprá-lo (DIAS, 2003).

f) Segmentação por Grau de Utilização: Para Dias (2003), o objetivo desta segmentação de mercado é detectar a frequência de uso e

compra de determinados produtos e serviços. Para identificar o grau de utilização, o mercado é dividido em três níveis de consumo, os que: compram pouco; compram mediamente; compram muito.

Este tipo de segmentação torna-se importante também para identificar a variedade do uso do produto e a frequência de uso do produto, direcionando assim esforços de marketing de acordo com o cliente (DIAS, 2003).

2.6 POSICIONAMENTO

O posicionamento de um produto ou serviço no mercado é alcançado através da elaboração do composto de marketing adequado (CZINKOTA et al, 2001).

Segundo Las Casas (2006, p.229), “posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing”.

Baker (2005) contribui que a estratégia de posicionamento, declara aos clientes a diferença entre os produtos já existentes ou potenciais.

Portanto, posicionamento é a “maneira pela qual os clientes percebem as ofertas disponíveis no mercado, comparadas umas em relação às outras” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p.197).

A segmentação do mercado e o posicionamento estão ligados pela necessidade do cliente, como mostra a figura 4:

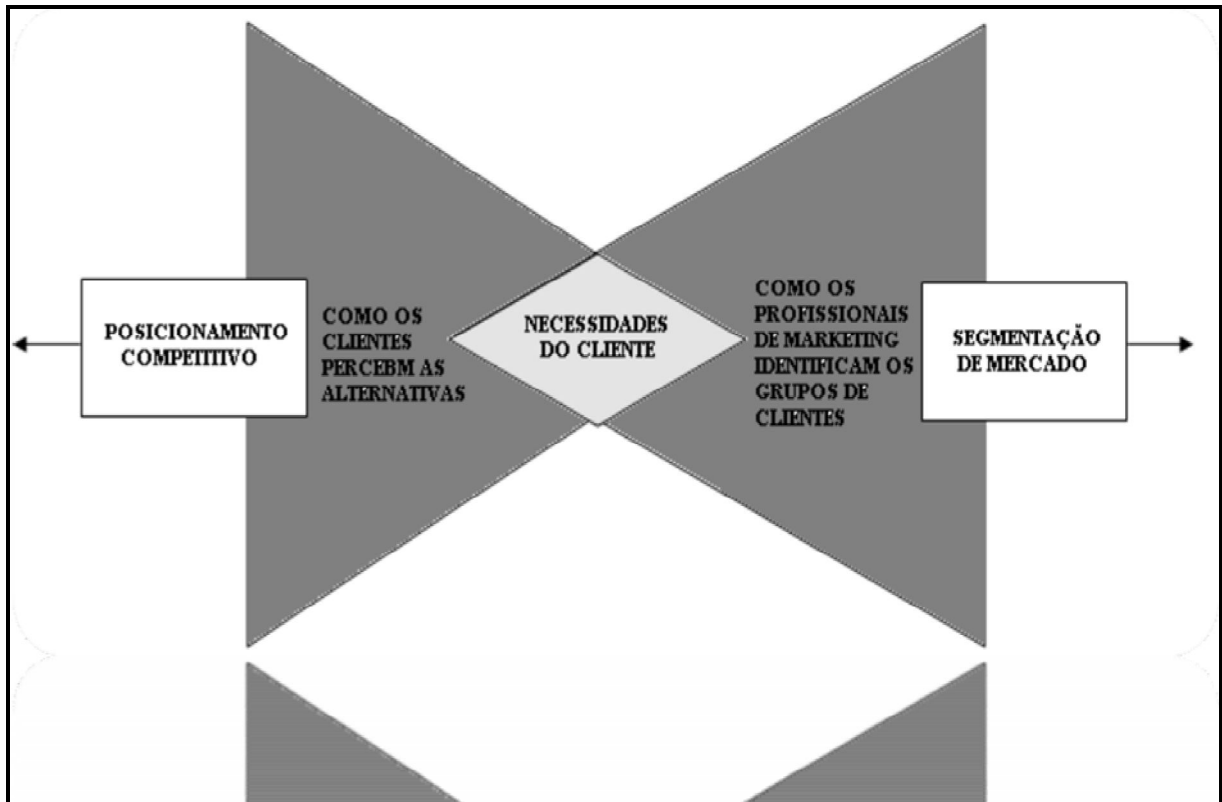


Figura 4: Posicionamento Competitivo e Segmentação do Mercado.

Fonte: Hooley; Saunders; Piercy, (2005, p.197).

A segmentação define através das necessidades dos clientes a que grupo os consumidores se enquadram. De acordo com Hooley, Saunders, Piercy (2005), posicionamento e segmentação são conceitos distintos, mas estão ligados pelas necessidades dos clientes. O posicionamento quando bem feito, foca nos atributos as quais suprem a necessidades dos clientes, fazendo com que estes percebam os produtos, serviços e marcas (LAS CASAS, 2006).

Minadeo (2008, p.207), determina as etapas importantes para implementação de um plano de posicionamento:

- a) Definir os segmentos existentes em dado mercado;
- b) Decidir em quais segmentos atuar;
- c) Avaliar o posicionamento dos concorrentes no segmento escolhidos;
- d) Compreender as expectativas dos consumidores no segmento escolhido;
- e) Desenvolver um produto que esteja sintonizado com as expectativas desse público;
- f) Definir a melhor imagem a transmitir ao novo produto, forma a posicioná-lo adequadamente no segmento visado;
- g) Realizar as atividades de comunicação junto ao público a respeito do produto de tal forma que estejam afinadas com a posição que se pretende obter;
- h) Manter todo o composto mercadológico sintonizado constantemente com a posição que se procura conquistar e manter a mente do consumidor.

As etapas para posicionar-se no mercado são de extrema importância para uma empresa posicionar seus produtos e serviços na mente dos consumidores e obter vantagem competitiva em relação às ofertas concorrentes (BAKER, 2005).

As estratégias de posicionamento podem ser (KOTLER, 2000, p.323):

- a) Posicionamento por atributo: uma empresa se posiciona com base em um atributo, como tamanho ou tempo de existência.
- b) Posicionamento por benefício: o produto é posicionado como líder em um certo benefício.
- c) Posicionamento por aplicação ou utilização: posicionamento do produto como o melhor para algum uso ou aplicação.
- d) Posicionamento por usuário: posicionamento do produto como o melhor para algum grupo de usuários.
- e) Posicionamento por concorrente: alega-se que o produto é de algum modo melhor que o do concorrente.
- f) Posicionamento por categoria de produtos: o produto é posicionado como líder em uma determinada categoria de produtos.
- g) Posicionamento por qualidade ou preço: o produto é posicionado como o que oferece o melhor valor.

Cada tipo de posicionamento exige dos profissionais de marketing estratégias diferenciadas, já que o intuito é posicionar-se na mente do consumidor e estar à frente da concorrência, mostrando aos consumidores os benefícios e atributos dos produtos, para que atinja os consumidores-alvos e obtenha bom posicionamento no mercado a partir do reconhecimento dos clientes (DIAS, 2003; MINADEO, 2008).

2.7 MERCADO-ALVO

O mercado-alvo é constituído por consumidores específicos, para os quais uma empresa direciona seu mix de marketing. Este mercado é selecionado após feita uma segmentação do mercado, onde a empresa identifica e descreve as características e necessidades de cada grupo de consumidores (ETZEL; WALKER; STATON, 2001).

Para Godri (1997, p.23), público-alvo “é o público segmentado em atributos ou características comuns entre si. Representam aqueles consumidores que desejamos atingir com produtos ou serviços”.

A escolha de qual mercado-alvo atender permite as empresas estudarem o comportamento de compra dos consumidores e posicionar seu produto ou serviço com maior facilidade na mente do consumidor (LAS CASAS, 2006).

A seleção do mercado-alvo deve ser monitorado pois os consumidores mudam constantemente, havendo necessidade de revisão do composto de

marketing ou até mesmo substituição dos mercados com pouca representatividade para a empresa (CZINKOTA et al, 2001).

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, torna-se necessário para uma empresa conhecer os hábitos de compra do consumidor e suas preferências. Para Kotler (2000, p.182), “estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing”.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29):

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

As atividades mentais tais como julgar uma marca, a qualidade de um produto ou serviço e atividades físicas, como visitar lojas e conversar com vendedores é incluída no comportamento do cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.30).

O comportamento do consumidor envolve também a atividade de pré-compra, como avaliação das informações de produtos e marcas que poderiam satisfazê-los, como também o pós-compra incluindo a avaliação do item comprado influencia a escolha da marca, assim como sua manifestação de satisfação a outros compradores (BAKER, 2005).

Compreender o consumidor, não é uma tarefa fácil, mas é importante para os profissionais de marketing, pois é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing de uma empresa. O consumidor é o foco de todo negócio e motivo de competição entre as empresas uma com as outras para conquistar sua atenção e sua preferência (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.8.1 Processos decisórios de uma compra

De acordo com a Las Casas (2005), os consumidores passam por cinco processos psicológicos para decidirem uma compra. São eles: necessidade, informação, avaliação, decisão e pós-compra.

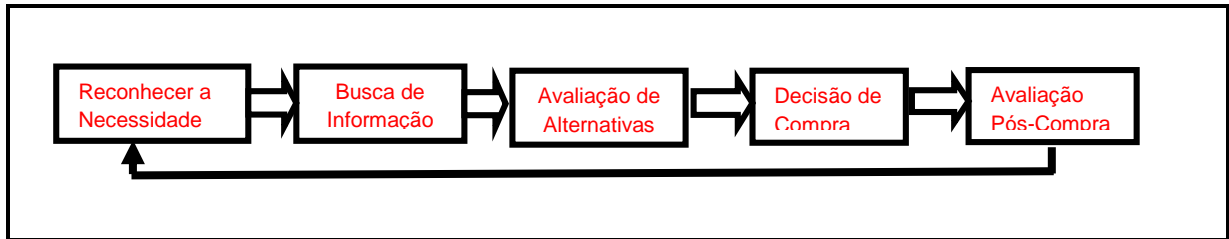


Figura 5: Processo de Compra do Consumidor.

Fonte: Adaptado de Churchill; Peter (2000, p. 146).

O primeiro fator no processo de comprar começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, provocadas por estímulos internos e externos (CHURCHILL; PETER, 2000). Após o consumidor se interessar por um produto, ele tende a buscar mais informações a respeito dos produtos oferecidos no mercado.

As fontes de informações do consumidor podem ser (KOTLER; KELLER 2006; CHURCHILL; PETER, 2000):

- a) Fontes pessoais: quando um indivíduo procura informações de um produto ou serviço com família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b) Fontes comerciais: são informações obtidas através de propagandas, vendedores, representantes, embalagens dos produtos, mostruários;
- c) Fontes internas: são informações armazenadas na memória de compras passadas;
- d) Fontes experimentais: as informações são obtidas através da experimentação do produto pelo consumidor antes de efetuar a compra, por exemplo, manuseio, exame, uso do produto.

A avaliação das alternativas de produtos, preços, condições de pagamento, comparação das marcas, benefícios oferecidos, são características analisadas pelo consumidor.

O próximo passo é a decisão de compra onde o consumidor decide a marca que vai comprar formas de pagamentos, quantidade, entre outras decisões a respeito do produto que ira comprar. O ultimo processo é o pós-compra, onde o individuo pode sentir um desequilíbrio psicológico, que terá duvidas se a compra foi bem feita ou não, ou pode sentir-se satisfeito em relação ao produto, o que influenciara seu comportamento subseqüente (KOTLER; KELLER, 2006).

2.8.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Há vários fatores que influenciam o consumidor no processo de compra, por isso torna-se necessário conhecê-los e identificá-los.

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

A cultura é a que mais influência na compra de uma pessoa, pois certos valores e percepções são passados de pais para filhos (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores sociais são as influências vindas de grupos de referências, familiares, amigos, colegas, vizinhos; de papéis sociais, que consiste em atividades que uma pessoa desempenha em grupos de que participa e também do status que cada papel desempenhado por uma pessoa carrega (KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 1990).

Os fatores pessoais se diferem de pessoa pra pessoa, dependendo das características pessoais como idade, personalidade, estilo de vida, circunstancia econômica, pois cada um reage de forma diferente sob estímulos iguais (KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 1990).

Os fatores psicológicos que mais interferem no comportamento do consumidor é a percepção, a motivação, a atitude, a aprendizagem e a memória, cada estágio do processo de compra sofre influências de fatores psicológicos diferentes. A percepção é diferente de indivíduo para indivíduo, pois cada um enxerga o mundo a sua volta de maneira diferente. “A motivação é o impulso que leva uma pessoa a agir” (DIAS, 2003, p.72). A atitude reflete a avaliação positiva ou negativa que o cliente faz de produtos ou serviços. A aprendizagem é o conhecimento e experiência adquirida, que evolui continuamente com o tempo. A memória é outro fator psicológico que influencia, pois nela todas as informações e experiências são gravadas pelas pessoas ao longo da vida (DIAS, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.9 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é o sentimento de prazer, a insatisfação o desapontamento. Todos os sentimentos são resultantes da comparação do

desempenho percebido de um produto, de como o cliente é atendido e da qualidade dos produtos e serviços, em relação às expectativas da pessoa. (KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006).

Almeida contribui (1995, p.120), “a satisfação é a relação entre o que ele viu (percebeu), e o que ele esperava ver (expectativas)”.

Os clientes formam suas expectativas através de experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e familiares, promessas dos profissionais de marketing e concorrentes. Quando uma empresa estabelece expectativas muito baixas não atrairá muitos compradores, no entanto, quanto maior for a expectativa em relação ao atendimento, maior será a possibilidade do cliente ficar insatisfeito (ALMEIDA, 1995; KOTLER, 2000).

A satisfação de um cliente também varia de acordo com sua percepção em relação ao valor que a empresa oferece seus produtos. “Os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor” (KOTLER, 2000, p.56).

Os clientes ficaram satisfeitos e repetiram a compra se a oferta atender sua expectativa de valor.

Para Samara e Morsch (2005p. 204):

Todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. A pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio.

Hayes (2001) aponta que a satisfação do cliente é um fator de extrema importância para que um empreendimento tenha sucesso.

Pois “clientes insatisfeitos comentam com 20 amigos sua insatisfação com a maneira pela qual você conduz seus negócios. Entretanto, se você solucionar seus problemas, 50% a 74% desses mesmos clientes voltarão a negociar com você” (GERSON, 2001, p.41).

Kotler e Keller (2006, p.144), afirmam que:

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso sugere idéias sobre novos produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Gerson (2001), ainda comenta que é de extrema importância satisfazer os clientes, pois eles são a artéria vital da empresa, sem clientes, você não tem negócios. “Sem clientes, um empresa não tem receitas nem lucros, e por tanto não tem valor de mercado” (GUPTA; LEHMANN, 2006, p.16).

2.10 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, também conhecido por after-marketing, tem como principal objetivo construir relacionamentos de longo prazo com clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

Para Las Casas (2006, p.25):

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamentos para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo.

Muitas empresas estão praticando o marketing de relacionamentos, pois ele “[...] enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.431).

As empresas procuram oferecer benefícios a seus clientes e não apenas vender seus produtos, a fim de encantar o consumidor, e fidelizá-lo para repetir a compra (DIAS, 2003; MINADEO, 2008).

2.11 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Muitas empresas se preocupam apenas em atrair novos clientes, e acabam não investindo na manutenção dos que já existem.

Mas, como afirma Shapiro e Sviokla (1994, p.15), “manter clientes deveria ser tão natural para uma empresa quanto respirar para seres humanos”.

Muitas empresas acreditam que atrair novos clientes é mais rentável para a empresa, no entanto estima-se que manter um cliente custa de três a cinco vezes menos do que obter um novo cliente (BATESON; HOFFMAN; SIMONINI, 2001).

Fidelidade é descrita por Lovelock e Wirtz (2006, p. 293) como “[...] disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo,

comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas”. Os mesmos autores ainda afirmam que a escolha do segmento-alvo é de extrema importância, sendo que a empresa deve se esforçar para desenvolver e manter a fidelidade de clientes-alvos.

Conforme Almeida (2001) é importante para a empresa manter seus clientes e fazer com que eles voltem sempre a realizar negócios com a organização. O mesmo autor ainda conclui que o atendimento ao cliente é uma das estratégias mais eficazes para fidelizar o cliente.

Para manter e fidelizar clientes lucrativos e leais é necessário, segundo Shapiro e Sviokla, seguir alguns princípios gerenciais, quais sejam:



Figura 6: Esforços Interligados Visando à Manutenção de Clientes.

Fonte: Adaptado de Shapiro; Sviokla (1994, p.20).

O cliente deve ser o centro do seu negócio, pois são eles e suas necessidades que impulsionam o mercado e não os produtos que a empresa oferece. Um bom administrador deve gerenciar sua empresa do ponto de vista do cliente, reconhecendo que existem diferenças entre as suas percepções e percepções deles. As atividades da empresa devem ser orientadas com propósito de atender as necessidades dos clientes. A qualidade dos produtos é outro item que deve ser gerenciado com muita atenção, pois, gera lealdade à marca, as

expectativas são atendidas, e os clientes quando satisfeitos com a qualidade de um produto estão dispostos a pagar mais por eles. Manter relacionamentos vibrantes oferece as empresas conhecer as expectativas de um cliente sobre o produto. Permite também identificar onde a empresa precisa mudar e inovar. Transformar situações difíceis em novas vendas é um desafio para qualquer profissional, é de extrema importância transformar falhas em ganhos, pois cliente satisfeito gera lucratividade para a empresa. Fazer uma avaliação daquilo que é importante torna-se necessário para identificar as exigências dos clientes e implementar mudanças organizacionais capaz de satisfazê-lo. Conclui-se que analisar a dinâmica existente entre a lucratividade da empresa e a satisfação do cliente aumenta a vantagem competitiva da empresa (SHAPIRO; SVIOKLA, 1994).

Bernardino et al (2004) ressalta a importância de conquistar a fidelização do cliente, pois este não deixará de frequentar seu estabelecimento nem mesmo quando um forte concorrente abrir uma loja por perto e passar a oferecer varias opções de produtos, e preços menores.

2.12 TIPOS DE CLIENTES

Clientes são pessoas ou unidades organizacionais que participam de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade, desempenhando o papel de consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN 2001).

De acordo com Raphael (1990, apud DIAS, 2003), existem diferentes níveis de lealdade, que ele denominou de escala da lealdade, que pode ser observado na figura a seguir.



Figura 7: Escala da Lealdade.

Fonte: Adaptado de Dias (2003, p.40).

Os clientes prováveis correspondem aos possíveis compradores do produto ou serviço. Os potenciais são aqueles que podem se tornar clientes do produto ou serviço, que manifestaram interesse de compra. Os experimentadores são clientes que compram pela primeira vez. Clientes fiéis são aqueles que repetem a compra, e estão satisfeitos com o produto, mas não concentram sempre a compra naquela marca. Os repetidores compram sempre produtos da mesma marca. Os advogados da marca são aqueles que defendem a marca porque estão muito satisfeito com ela (DIAS, 2003).

Uma transação de mercado envolve três processos: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo. Sendo assim o cliente pode desempenhar três papéis:

- a) Usuário: é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe benefícios do serviço;
- b) Pagante: é a pessoa que financia a compra;
- c) Comprador: é aquele que adquire o produto no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os três papéis podem ser desempenhados pela mesma pessoa ou unidade organizacional ou por diferentes pessoas ou departamentos. Nem sempre a mesma pessoa que utilizou um produto, é a mesma que comprou e pagou por ele. Um exemplo disso, é que em um emprego, que envolve a utilização de sistemas para computadores, quem utiliza é o usuário, mas pode não ser quem realizou a

compra e efetuou o pagamento. Todos esses papéis desempenhados; usuário, pagante e comprador, fazem da pessoa um cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAN 2001; KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000, p.71), todas as empresas deveriam reconhecer seus clientes como a empresa L.L. Bean reconhece. A empresa fixou em seus escritórios cartazes para que todos os funcionários reconhecessem o que é um cliente:

Um Cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório... quer ele se comunique pessoalmente ou por carta.
 Um Cliente não depende de nós... nós dependemos dele.
 Um Cliente não interrompe nosso trabalho... é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao servi-lo... ele está nos fazendo um favor dando a nós a oportunidade de fazê-lo.
 Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com o Cliente.
 Um Cliente é uma pessoa que nos traz desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós.

Funcionários devem reconhecer a importância dos clientes, e atendê-los com motivação. Clientes satisfeitos tendem a voltar e comprar novamente na mesma empresa. Por esse motivo é necessário que todos em uma empresa saibam que a satisfação do consumidor é importante para o desempenho das vendas e para os resultados financeiros (KOTLER, 2000; MINADEO, 2008).

2.13 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento é um dos serviços prestados ao cliente que se destaca por ser um forte instrumento de diferenciação. Além disso, é uma das principais estratégias de fidelização (ALMEIDA, 2001).

Gerson (2001, p.3), ressalta que:

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-lo. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa.

O serviço de atendimento ao cliente evoluiu com o passar dos anos, e muitas empresas incorporaram este serviço em sua cultura e de seus funcionários. Para destacar-se no mercado a empresa precisa focar-se no cliente, e agregar mais valor aos consumidores, oferecendo um bom atendimento, satisfazendo suas

necessidades e expectativas, pois são eles que geram lucro para a empresa e pagam os salários (KOTLER, 2000; MINADEO, 2008).

Para Gerson (2001), existem sete passos que uma empresa deve seguir para que tenha um sistema de atendimento a clientes de sucesso. São eles:

Passo 1: Total comprometimento da gerencia. É dever da gerencia da empresa repassar a seus funcionários a missão e a visão da empresa em relação ao atendimento prestado a seus clientes;

Passo 2: Aprenda a conhecer seus clientes. Conhecendo os clientes fica fácil identificar quais são suas necessidades, suas expectativas, o que os motiva a comprar, o que eles não gostam e desejariam mudar e o que deve continuar sendo feito para manter a lealdade deles;

Passo 3: Desenvolva padrões de qualidade de desempenho de serviços. Oferecer serviços com qualidade, sempre procurando fazer melhorias que satisfaçam o cliente com a qualidade, agilidade e eficiência no atendimento;

Passo 4: Controle, treine e remunere uma boa equipe. Um bom atendimento só pode ser realizado por pessoal competente e qualificado. Por esse motivo é necessário um treinamento após a contratação de uma equipe, além disso, os funcionários devem ser bem remunerados, pois são eles que manterão contato entre o cliente e sua empresa;

Passo 5: Recompense o cumprimento das tarefas. Reconhecer e recompensar o desempenho de sua equipe, tanto as grandes vitórias quanto as pequenas, isso os motivará a sempre atender bem;

Passo 6: Fique perto dos seus clientes. É importante a interação do cliente com o vendedor. Manter sempre contato, fazer perguntas, ligar, estar sempre próximo de seus clientes, ouvi-los, tornará o cliente mais leal, pois ele sentirá que você realmente se importa com ele;

Passo 7: Trabalhe no sentido de melhoria continua. Trabalhar constantemente para melhorar seus programas de atendimento e manutenção de seus clientes.

Seguindo todos esses passos, a tendência do cliente ficar satisfeito com o atendimento da empresa, aumenta ainda mais, pois o cliente cria uma expectativa de ser bem atendido. Esse papel é bem desempenhado quando o responsável pelo atendimento é motivado e bem treinado. É tarefa do gerente da empresa supervisionar o profissional responsável pelo atendimento, pois é tarefa do

funcionário satisfazer necessidades, desejos e expectativas de seus clientes e, sempre que possível, solucionar problemas e reclamações (GERSON, 2001).

O atendimento ao cliente é visto como um forte instrumento de diferenciação, a empresa que presta um bom atendimento ao cliente terá mais chances de sobreviver, crescer, desenvolver e lucrar (ALMEIDA, 2001).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para ter o conhecimento dos problemas que afetam a satisfação dos clientes foi desenvolvida uma pesquisa baseada em métodos científicos para diagnosticar problemas, necessidades, expectativas e a motivação da população (BARROS; LEHFELD, 1999).

“Método científico é um instrumento utilizado pela Ciência na sondagem da realidade, [...] mediante os quais os problemas científicos são formulados e as hipóteses científicas são examinadas” (GALLIANO, 1986, p.32). Consiste no conjunto de métodos e caminhos que devem ser percorridos na busca do conhecimento (ANDRADE, 1997).

Os procedimentos metodológicos foram utilizados para facilitar a pesquisa, neste capítulo é identificado o tipo da pesquisa, a população e a amostra utilizada para responder a pesquisa, local da pesquisa, coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa torna-se necessária para a empresa conhecer o nível de satisfação dos clientes, identificar o perfil do consumidor e reunir as informações necessárias para encontrar a melhor forma de solucionar os problemas de insatisfação. Para Demo (1985, p.23), “pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade.”

A pesquisa foi desenvolvida com o “[...] objetivo de encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos” (ANDRADE, 2007, p.111). Sua aplicação teve como intenção conhecer a verdadeira satisfação dos clientes da empresa.

No presente estudo foi realizada uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação, quanto aos meios de investigação foi utilizada a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com enfoque quantitativo.

A pesquisa Bibliográfica foi realizada a partir das referências teóricas já publicadas em livros, artigos, jornais e documentos, com o intuito de obter conhecimento e buscar informações que explicam um problema. Utilizada para fundamentar teoricamente a pesquisa realizada com os clientes da empresa (KOCHE, 1985; BARROS; LEHFELD, 1986).

O método de pesquisa aplicada foi descritiva, realizada em campo, para localizar situações, fenômenos, conhecer as características da população, a opinião, a satisfação e o perfil. Segundo Andrade (2007, p.117), “[...] a coleta de dados é efetuada “em campo,” onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles”.

Esta pesquisa tem como objetivo coletar informações dos clientes que freqüentam a loja e identificar eventuais problemas, motivo de insatisfações, e propor algumas sugestões de melhoria que atraiam e satisfação os clientes.

3.2 DELINEAMENTO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO

A pesquisa ocorreu na Indústria e Comercio de Confecções Adria Ltda., fundada no ano de 1991, em Forquilha, localizada na Rodovia Gabriel Arns, Bairro Saturno. Surgiu da parceria de duas irmãs, que possuíam a experiência na comercialização de roupas fabricadas pelas sócias, e vendidas a conhecidos, amigos e familiares. A alta demanda dos produtos fez com que as sócias abrissem um estabelecimento para comercialização dos produtos que fabricavam.

A comercialização de calçados começou no ano de 1999, quando a loja de confecções inaugurou um novo estabelecimento, culminando na venda de calçados no antigo estabelecimento.

Atualmente a empresa conta com seis funcionários sendo um na área administrativa e cinco na área comercial. A Adria Confecções e Calçados atua no ramo de calçados, e confecções atendendo a todos os segmentos.

Os dados descritos anteriormente foram obtidos através de uma conversa com as proprietárias da empresa.

Foi extraída uma amostra dos clientes que freqüentam a loja para que possibilitasse um melhor estudo e análise da opinião de todos os demais clientes da organização. A amostra foi retirada da população alvo, que para Barbetta (2001, p.25), “são os elementos para os quais desejamos que as conclusões oriundas da pesquisa sejam válidas”.

Para determinar a quantidade mínima de amostras, Barbetta (2001), propôs à seguinte formula para uma população finita:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \qquad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra finita

n₀ = tamanho da amostra infinita

E₀ = erro amostral tolerável

A amostra utilizada foi probabilística, onde os indivíduos de uma população têm a mesma chance de serem escolhidos e, sistemática, pois a pesquisa foi aplicada com um intervalo de três pessoas que entravam no estabelecimento (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Sendo assim, considerando o número de clientes mensal da empresa de segunda à sexta em torno de 260 pessoas, a pesquisa está sujeita ao erro amostral 10%, desse modo, a amostra extraída foi de 72 clientes.

3.3 PLANO DE COLETAS DOS DADOS

Os dados foram coletados de fontes primárias através da aplicação de questionários entregues diretamente aos clientes, contendo perguntas que identificam o nível de satisfação do cliente.

O questionário continha perguntas fechadas de múltipla escolha com alternativas de respostas fixas, facilitando assim a tabulação das respostas e análise dos dados (BARROS; LEHFELD, 1986).

No questionário também se utilizou para coleta dos dados, o método de escala Likert, onde o entrevistado indicou sua atitude favorável ou desfavorável em relação às perguntas questionadas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Encontra-se o questionário utilizado pela pesquisadora no apêndice do trabalho, onde este foi aplicado a uma amostra de 72 pessoas, sendo realizado de maneira sistemática com as pessoas que visitaram a loja de segunda à sexta durante o mês de setembro.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A técnica de análise dos dados foi quantitativa onde “os dados e as evidências coletados podem ser quantificados, mensurados” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 107).

A análise quantitativa mede numericamente os dados que foram colocados a prova, e analisados por técnicas estatísticas (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO; 2006).

Para auxiliar a análise dos dados, foram elaborados tabelas e gráfico, que facilitaram a visualização do conjunto de informações com apenas uma olhada (MARCONI; LAKATOS, 1996).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos com a pesquisa de satisfação dos clientes da loja Adria Confeções e Calçados, localizada na cidade de Forquilha, local este onde realizou-se a pesquisa.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A partir da pesquisa de campo realizada obteve-se o perfil dos consumidores da loja, conforme os resultados expostos nas tabelas e gráficos abaixo, referentes à idade, sexo, renda mensal do entrevistado, e grau de escolaridade.

Tabela 1: Idade

Idade	Nº	%
18 á 30 anos	16	22
31 á 40 anos	22	31
41 á 50 anos	30	42
Acima de 50 anos	4	6
TOTAL	72	100

Fonte: Dados da pesquisa

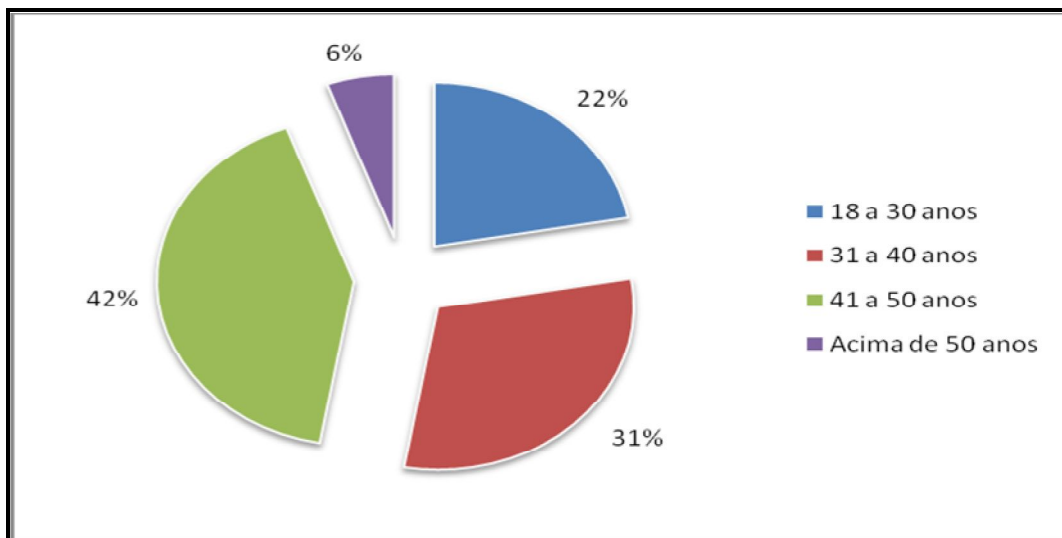


Figura 8: Idade

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à faixa etária dos entrevistados, observa-se que os resultados mais significativos estão na faixa etária de 31 á 40 anos e 41 á 50 anos,

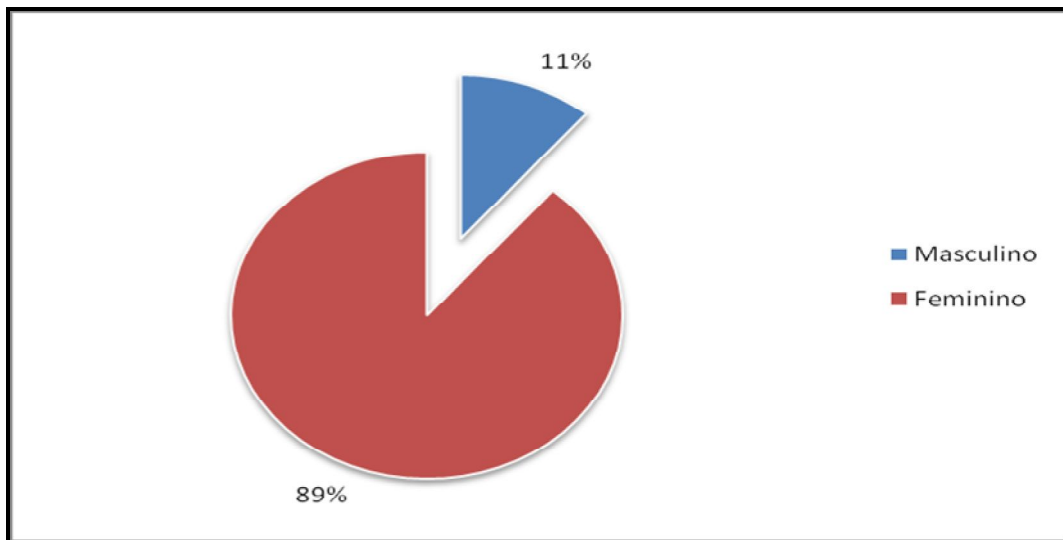
com 31% e 42% respectivamente, seguidos da faixa etária de 18 á 30 anos, com 22%, e com menor representatividade (6%) os clientes acima de 50 anos.

Analisando os dados conclui-se que o público da loja em estudo, predomina entre a faixa etária de 31 á 50 anos.

Tabela 2: Sexo

Sexo	Nº	%
Masculino	8	11
Feminino	64	89
TOTAL	72	100

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 9: Sexo**

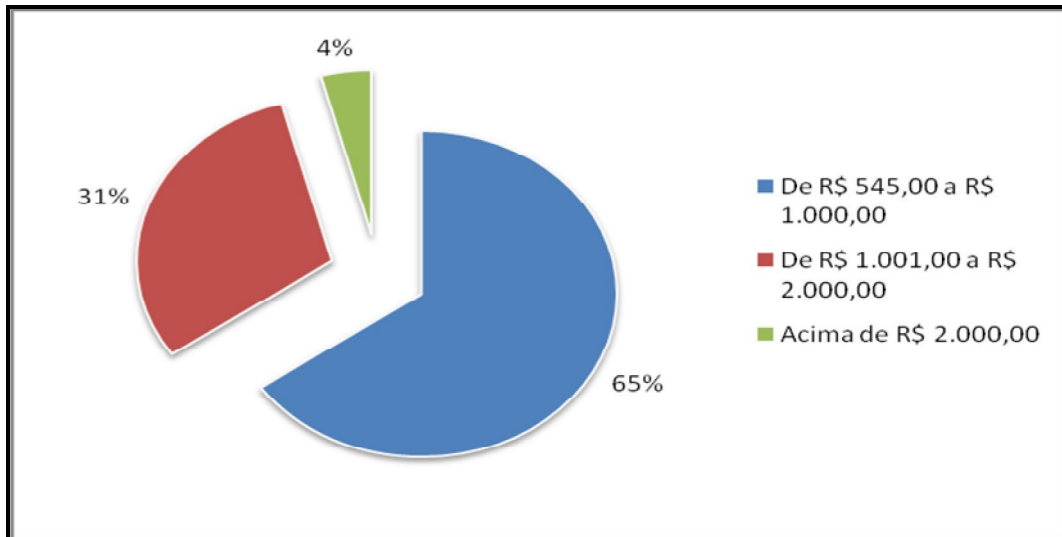
Fonte: Dados da pesquisa

É possível verificar que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, representando 89% do total dos entrevistados, visto que a loja trabalha com os dois segmentos, feminino e masculino, percebe-se que o sexo masculino tem pouca representatividade (11%).

Tabela 3: Renda Mensal

Renda Mensal	Nº	%
De R\$ 545,00 a R\$ 1.000,00	47	65
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	22	31
Acima de R\$ 2.000,00	3	4
TOTAL	72	100

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 10: Renda Mensal**

Fonte: Dados da pesquisa

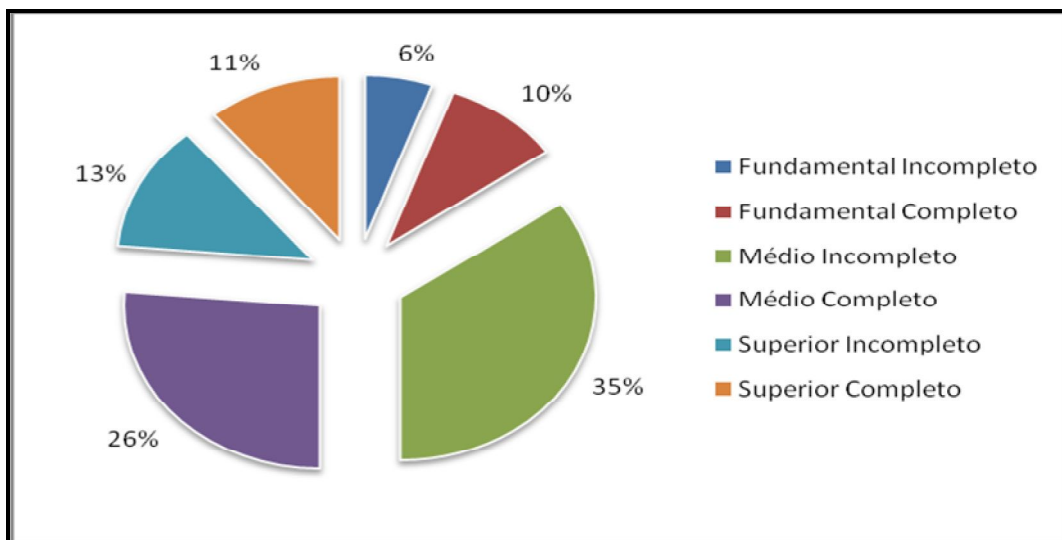
Conforme os dados apresentados, 65% dos entrevistados possuem uma renda mensal de R\$ 545,00 á R\$ 1.000,00, 31% dos entrevistados responderam que possuem uma renda de R\$1.001,00 á R\$2.000,00 e apenas 4% dos entrevistados informaram possuir uma renda mensal acima de R\$2.000,00.

Conhecendo a renda mensal dos entrevistados, pode-se concluir que os clientes da instituição estudada são pessoas simples, que recebem menos de dois salários mínimos por mês, sabendo disto, a empresa poderá investir em produtos que custam menos para estás pessoas.

Tabela 4: Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Nº	%
Fundamental Incompleto	4	6
Fundamental Completo	7	10
Médio Incompleto	25	35
Médio Completo	19	26
Superior Incompleto	9	13
Superior Completo	8	11
TOTAL	72	100

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 11:** Grau de Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, o maior índice aponta que 35% dos clientes entrevistados possuem o Ensino Médio Incompleto, seguido de 26% que afirmam possuir o Ensino Médio Completo, 13% Ensino Superior Incompleto e 11% Ensino Superior Completo. Já os entrevistados que não possuem o Ensino Fundamental Completo representam 6% dos entrevistados.

4.2 LEVANTAMENTO DOS DADOS

A seguir serão analisados os atributos, referentes à satisfação do cliente quanto ao atendimento, ao preço, aos produtos e o local de venda, serão analisados por níveis de satisfação, aqueles que atingirem o nível dois serão os que satisfazem os clientes entrevistados.

Tabela 5: Como Conheceu a Loja

Como conheceu a loja	Nº	%
Através de outdoor	4	6
Outras pessoas falaram dela	39	54
Propagandas	6	8
Outros	23	32
TOTAL	72	100

Fonte: Dados da pesquisa

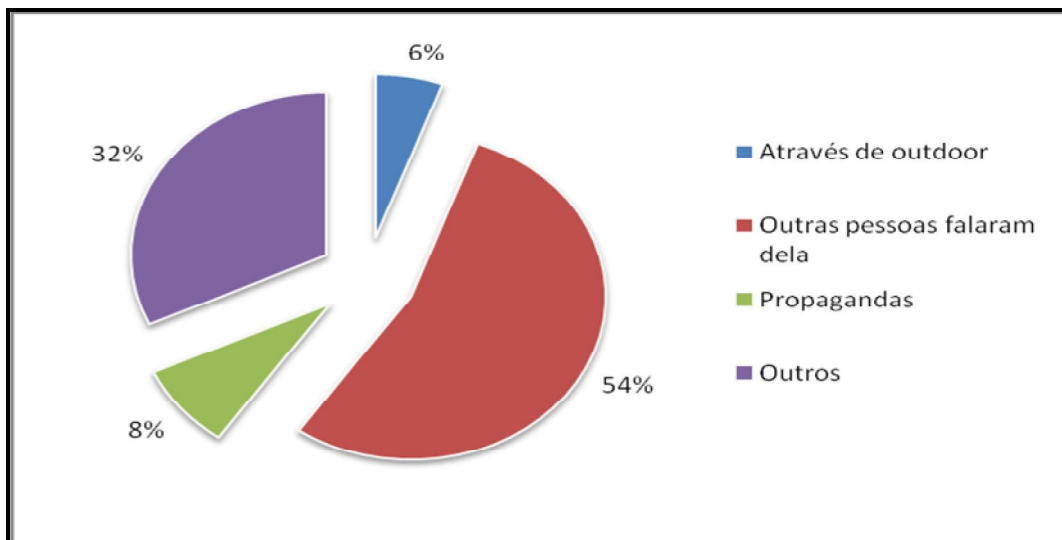


Figura 12: Como conheceu a loja

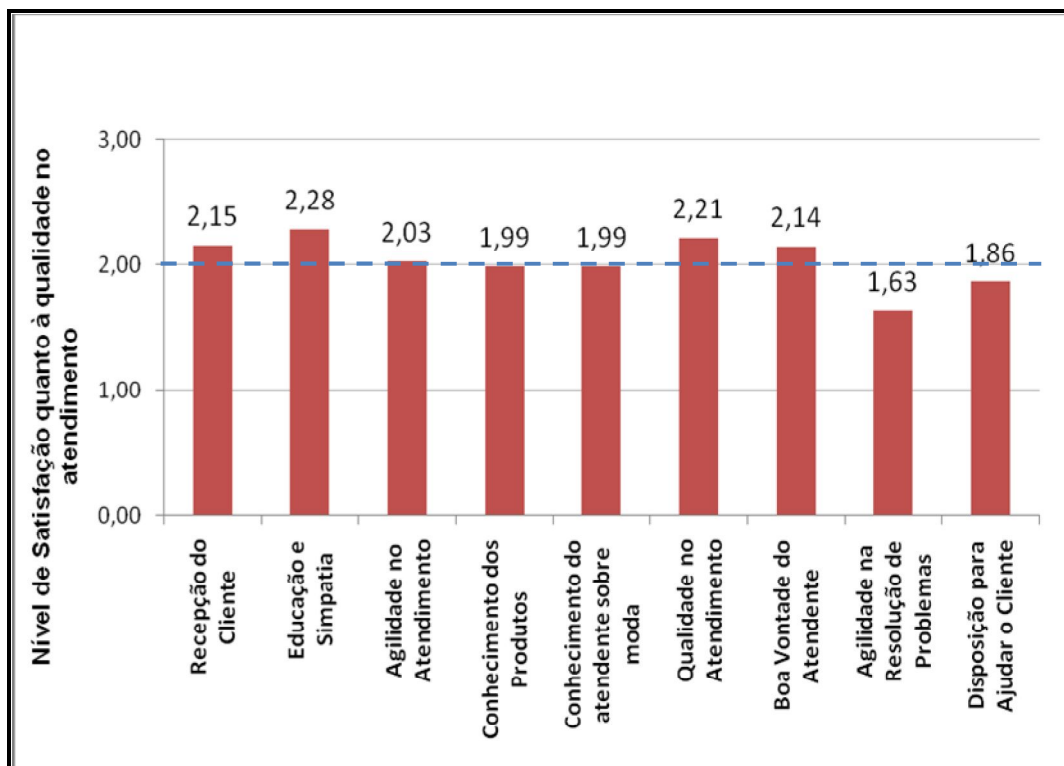
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à pergunta como o entrevistado conheceu a loja, conclui-se que a grande maioria (54%) dos entrevistados conheceu a loja porque outras pessoas falaram a respeito dela, sendo notável que os clientes da empresa em estudo praticam o marketing boca a boca, onde um cliente comenta para outra pessoa sobre a loja. Já 8% dos entrevistados conheceram a loja através de propagandas, 6% através de outdoor, e 32% dos entrevistados informaram ter conhecido a loja de outro modo.

Tabela 6: Satisfação quanto ao atendimento

Cód.	Atributos	Satisfação Média
1	Recepção do cliente	2,15
2	Educação e Simpatia	2,28
3	Agilidade no Atendimento	2,03
4	Conhecimento dos Produtos	1,99
5	Conhecimento do Atendente sobre moda	1,99
6	Qualidade no Atendimento	2,21
7	Boa vontade do Atendente	2,14
8	Agilidade na Resolução de Problemas	1,63
9	Disposição para Ajudar o Cliente	1,86

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 13:** Satisfação quanto ao atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos atributos a cima, em relação ao atendimento, percebe-se que os atributos de maiores satisfação segundo os entrevistados foram a “Educação e Simpatia”, “Qualidade no Atendimento”, “Recepção do Cliente”, “Boa Vontade do Atendente” e “Agilidade no Atendimento”, foram os atributos que alcançaram o nível 2 de satisfação.

Os atributos que não alcançaram o nível desejado são os que não satisfazem os clientes entrevistados. São eles: “Disposição para Ajudar” e “Agilidade na Resolução dos Problemas”.

A disponibilidade para ajudar não alcançou o nível dois de satisfação, visto que em dias movimentados, como nos sábados, alguns clientes são atendidos ao mesmo tempo por uma única vendedora, pelo motivo de todos os demais vendedores estarem ocupados.

Contudo, pode-se afirmar que a demora na resolução dos problemas, ocorre porque todos os problemas são repassados para o responsável da empresa, para somente depois tomar as providências necessárias, ou quando um produto dá defeito à empresa primeiramente entra em contato com o fornecedor para somente depois trocar o produto para o cliente, ou ainda quando ocorrem problemas com os computadores, sistema e impressora da loja, a demora para solucionar o problema ocasiona a insatisfação do cliente.

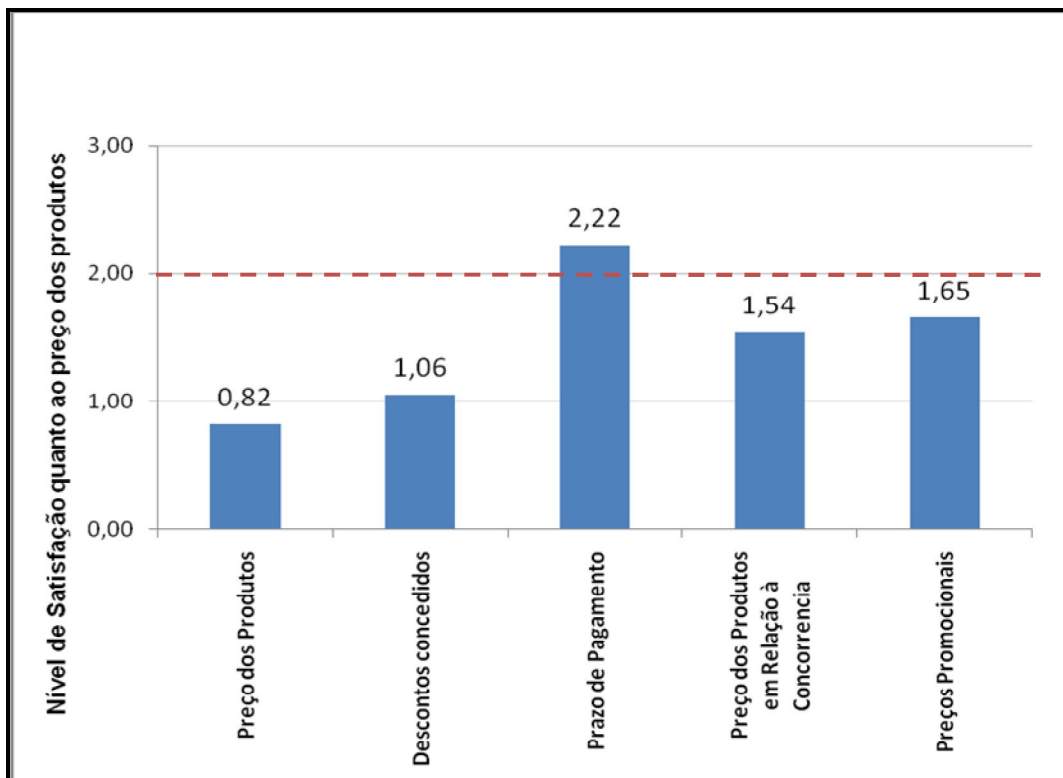
Para que os clientes não se sintam mais insatisfeitos com relação à demora na resolução dos problemas e com a disponibilidade dos vendedores em ajudá-los, a empresa deveria contratar mais vendedoras, e treinar todos os vendedores da loja para solucionar os problemas simples que não precisam ser repassados necessariamente para os responsáveis da empresa.

Os demais itens atingiram 1,99 na média de satisfação, ficando muito perto do nível de satisfação desejado, podendo ser considerado como um atributo que satisfaz o cliente por estar bem próximo do nível dois de satisfação.

Tabela 7: Satisfação quanto ao preço

Cód.	Atributos	Satisfação Média
10	Preço dos Produtos	0,82
11	Descontos Concedidos	1,06
12	Prazo de Pagamento	2,22
13	Preço dos Produtos em Relação à Concorrência	1,54
14	Preços Promocionais	1,65

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 14:** Satisfação quanto ao preço

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a figura de satisfação quanto ao preço, observa-se que os itens: “Preço dos Produtos”, “Descontos Concedidos”, “Preço em Relação à Concorrência” e “Preços Promocionais”, não atingiram o nível 2 de satisfação. No entanto, o atributo “Prazo de Pagamento” apresentou a melhor média em relação aos atributos mencionados na figura 14, atingindo o nível de satisfação.

É notável que os entrevistados afirmam que os preços dos produtos está alto, mais no entanto, os mesmo afirmam que está melhor que o preço da concorrência, visto que a média de satisfação desse atributo não está tão ruim. O motivo do atributo “Preço dos Produtos” não atingir o nível de satisfação desejado, conforme descrito no capítulo dois, é que os consumidores são mais sensíveis ao

preço quando o produto é de uso habitual, como roupas e calçados, ou possuem substitutos no mercado.

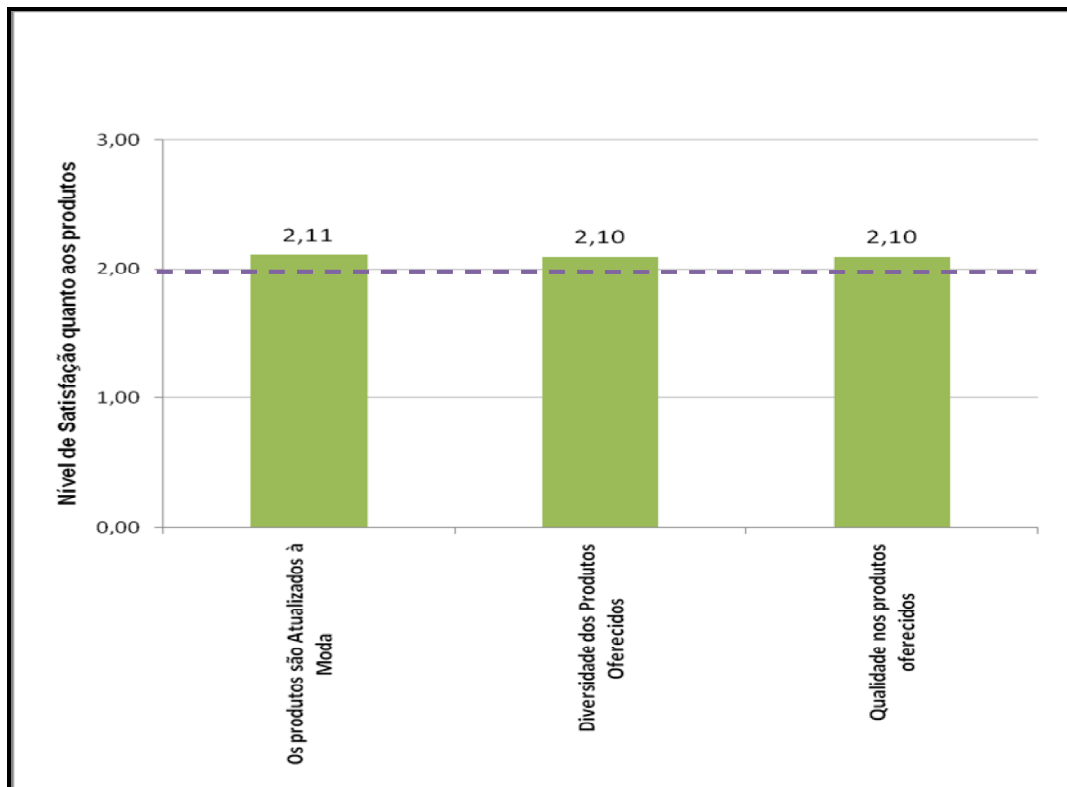
A média do “Desconto Concedido” é baixa, pelo fato da empresa oferecer descontos somente de 5% nas compras à vista e alguns de seus concorrentes oferecerem maiores descontos, deixando a maioria dos clientes insatisfeitos nas compras à vista.

Para que o cliente não deixe de efetuar suas compras à vista na instituição estuda, ela deveria aumentar sua margem de desconto para uns 10%, assim ficaria igualada a concorrência.

Tabela 8: Satisfação em relação aos produtos

Cód.	Atributos	Satisfação Média
15	Os Produtos são Atualizados à Moda	2,11
16	Diversidade dos Produtos Oferecidos	2,10
17	Qualidade dos Produtos Oferecidos	2,10

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 15:** Satisfação em relação aos produtos

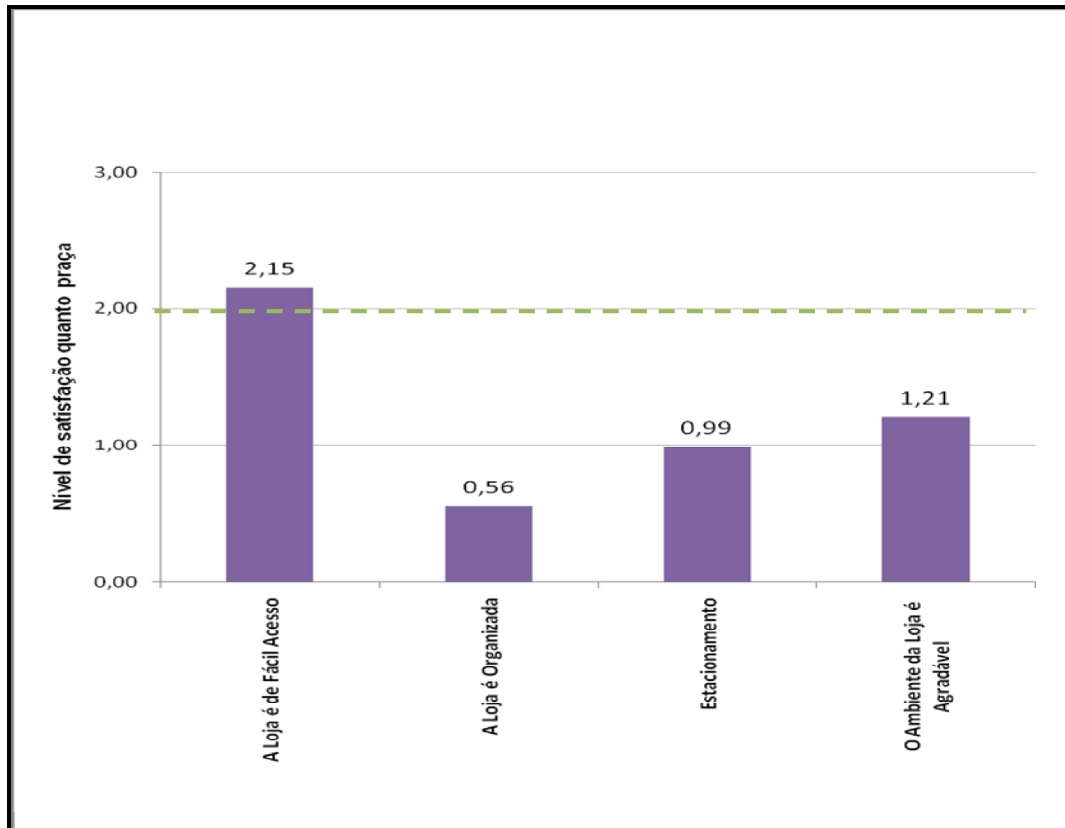
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à satisfação dos entrevistados em relação aos produtos, verificasse que todos os atributos atingiram o nível desejado de satisfação. Conclui-se que os entrevistados estão satisfeitos com a variedade dos produtos oferecidos, visto que a loja vende produtos como roupa, calçado, cama, mesa e banho, que a qualidade dos mesmos os satisfaz e que são atualizados à moda.

Tabela 9: Satisfação em relação ao local

Cód.	Atributos	Satisfação Média
18	A Loja é de Fácil Acesso	2,15
19	A loja é Organizada	0,56
20	Estacionamento	0,99
21	O Ambiente da Loja é Agradável	1,21

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 16:** Satisfação em relação ao local

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à satisfação do local, o nível de satisfação com a organização da loja, seu ambiente e seu estacionamento é baixo, conforme a média de cada item visto na figura 16.

A grande parte dos atributos, em relação ao local não satisfaz os clientes, pelo fato dos produtos serem desorganizados, não serem separados por tamanho, e também pelo fato da pesquisa ter sido realizada num período de reforma na loja de calçados, acumulando todos os calçados na loja de roupas, gerando transtornos e pouco espaço para expor todos os calçados nas prateleiras e também por não ter um local adequado para provar os calçados.

O único atributo que agrada os entrevistados é o “Local de Fácil Acesso”, pois este atingiu o nível dois de satisfação, talvez pelo fato, da loja estar localizada fora do centro da cidade, os clientes estão satisfeitos com relação a esse item.

4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Para poder investir na empresa de maneira correta, precisou-se identificar quais atributos dentre os citados no questionário da questão de número sete (Apêndice 1), os entrevistados consideraram importantes em um comércio, tendo que enumerar de um a cinco, sendo um como o atributo mais importante e cinco como o menos importante.

A tabela 10 a seguir, foi desenvolvida através da soma das importâncias de cada atributo, gerando a tabela por ordem de importância dos atributos.

Tabela 10: Grau de Importância dos Atributos

	Atributos	Imp. 1	Imp. 2	Imp. 3	Imp. 4	Imp. 5	Total
10	Preço dos Produtos	13	16	8	8	7	52
6	Qualidade no Atendimento	13	11	9	6	4	43
1	Recepção do Cliente	15	6	9	4	1	35
12	Prazo de Pagamento	5	5	14	11	13	48
2	Educação e Simpatia	5	12	2	4	0	23
7	Boa Vontade do Atendente	3	6	7	4	5	25
16	Diversidade dos Produtos Oferecidos	4	2	2	5	9	22
17	Qualidade nos produtos oferecidos	1	5	3	5	8	22
11	Descontos concedidos	1	1	5	7	3	17
3	Agilidade no Atendimento	2	2	3	2	4	13
15	Os produtos são Atualizados à Moda	3	2	0	1	1	7
13	Preço dos Produtos em Relação à Concorrência	2	0	2	2	1	7
14	Preços Promocionais	1	1	0	4	3	9
9	Disposição para Ajudar o Cliente	0	1	3	0	2	6
19	A Loja é Organizada	2	0	0	1	3	6
21	O Ambiente da Loja é Agradável	0	0	3	1	2	6
5	Conhecimento do atendente sobre moda	1	1	0	0	2	4
4	Conhecimento dos Produtos	0	0	1	2	2	5
20	Estacionamento	1	0	0	2	0	3
18	A Loja é de Fácil Acesso	0	0	1	2	1	4
8	Agilidade na Resolução de Problemas	0	1	0	1	1	3

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a tabela 10, percebe-se que o grau de importância do atributo “Preço dos Produtos”, foi considerado por 13 pessoas como o mais importante, por 16 pessoas como o segundo mais importante, por 8 pessoas como o terceiro mais importante, e assim sucessivamente, estando desse modo como o primeiro colocado por grau de importância entre os 21 atributos.

Para melhor calcular a importância de cada atributo, foi definido um peso por ordem de importância para facilitar a tabulação e análise dos dados, conforme a tabela 11.

Tabela 11: Peso das Importâncias

Importância 1	Peso 5
Importância 2	Peso 4
Importância 3	Peso 3
Importância 4	Peso 2
Importância 5	Peso 1

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Após atribuir pesos as importâncias, multiplicou-se o peso de cada item pela quantidade de pessoas que escolheram tal importância, obtendo a tabela 12 a seguir:

Tabela 12: Atributos por Ordem de Importâncias

	Atributos	Peso 5	Peso 4	Peso 3	Peso 2	Peso 1	Total
10	Preço dos Produtos	65	64	24	16	7	176
6	Qualidade no Atendimento	65	44	27	12	4	152
1	Recepção do Cliente	75	24	27	8	1	135
12	Prazo de Pagamento	25	20	42	22	13	122
2	Educação e Simpatia	25	48	6	8	0	87
7	Boa Vontade do Atendente	15	24	21	8	5	73
16	Diversidade dos Produtos Oferecidos	20	8	6	10	9	53
17	Qualidade nos produtos oferecidos	5	20	9	10	8	52
11	Descontos concedidos	5	4	15	14	3	41
3	Agilidade no Atendimento	10	8	9	4	4	35
15	Os produtos são Atualizados à Moda	15	8	0	2	1	26
13	Preço dos Produtos em Relação à Concorrência	10	0	6	4	1	21
14	Preços Promocionais	5	4	0	8	3	20
9	Disposição para Ajudar o Cliente	0	4	9	0	2	15
19	A Loja é Organizada	10	0	0	2	3	15
21	O Ambiente da Loja é Agradável	0	0	9	2	2	13
5	Conhecimento do atendente sobre moda	5	4	0	0	2	11
4	Conhecimento dos Produtos	0	0	3	4	2	9
20	Estacionamento	5	0	0	4	0	9
18	A Loja é de Fácil Acesso	0	0	3	4	1	8
8	Agilidade na Resolução de Problemas	0	4	0	2	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Com a tabulação dos dados obteve-se a figura a seguir de importância dos atributos versus satisfação:

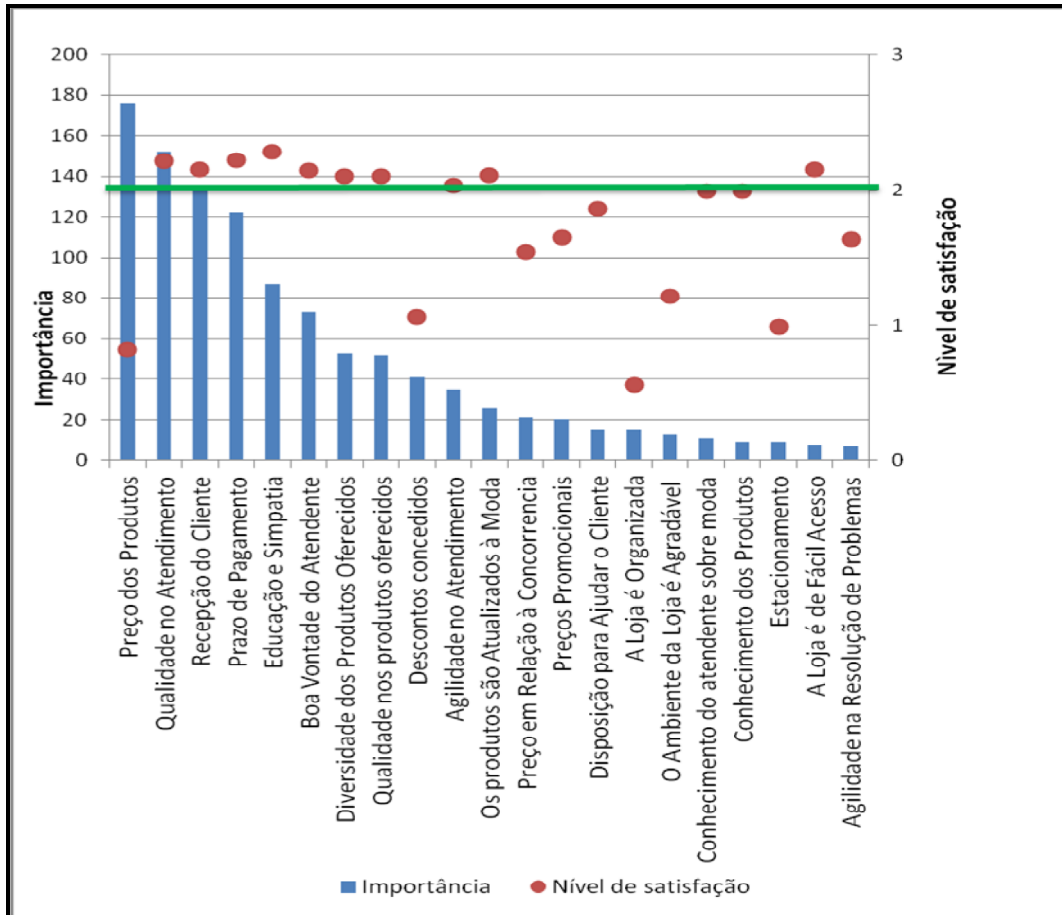


Figura 17: Importância X Satisfação

Fonte: Dados da pesquisa

Através da figura 17, pode-se comparar a importância dos atributos e o nível de satisfação do cliente.

O atributo de maior importância na visão dos entrevistados é “O Preço dos Produtos”, porém o nível de satisfação desse item, na loja pesquisada não atingiu o nível de satisfação desejado, estando entre os itens que obteve a pior média com 0,82 do nível de satisfação, entende-se que o cliente está insatisfeito com o item que julga ser o mais importante.

O segundo atributo mais importante foi “A Qualidade no Atendimento” que atingiu o nível 2 de satisfação, sendo considerado como o segundo mais importante, percebe-se que este item está satisfazendo o cliente. O terceiro atributo por ordem de importância foi a “A Recepção do Cliente” sendo possível observar que este item está satisfazendo o cliente, pois ele julgou ser importante e atingiu o nível de satisfação desejado. O quarto atributo mencionado pelos entrevistados como sendo importante é o atributo “Prazo de Pagamento” onde o grau de satisfação atingiu 2,22 e a importância declarada obteve 122 pontos, sendo o quarto

atributo por ordem de importância, entende-se que neste quesito a empresa está satisfazendo o cliente, pois seu nível de satisfação é relativamente alto.

Outro atributo que não atingiu o nível de satisfação mais é considerado importante pelos clientes, é o atributo “Desconto Concedido”. Entende-se que o consumidor está insatisfeito com os descontos praticados pela empresa, já que este item é considerado como o nono atributo por ordem de importância.

Os demais atributos identificados pelos clientes como importante e que atingiram o nível desejado de satisfação foram os atributos: “Educação e Simpatia”, “Boa Vontade do Atendente”, “Diversidade dos Produtos Oferecidos”, “Qualidade dos Produtos Oferecidos”, “Agilidade no Atendimento”, “Os Produtos são Atualizados à Moda”. Estes atributos ficaram entre os 11 mais importantes da pesquisa, entende-se que a empresa está satisfazendo os clientes na maioria dos quesitos que eles consideram sendo como os mais importantes, porém os consumidores estão insatisfeitos com dois atributos entre os 11 primeiros itens da escala de importância já citados anteriormente.

Alguns atributos atingiram o nível dois de satisfação, porém, não são considerados importantes pelos consumidores, assim como há, também, atributos que estão deixando os clientes insatisfeitos, mas não são de grande importância para os mesmos.

Os quesitos que precisam de melhorias devido à importância dada a eles pelos clientes da empresa são: “Preço dos produtos” e “Desconto concedidos”. A empresa deve rever sua política de preço, oferecer descontos maiores a compras de grandes volumes e de valores mais altos e também procurar vender produtos que custam menos para o público que queira comprar produtos mais baratos.

Desta forma os 21 atributos mencionados na questão de número sete do questionário (Apêndice 1), são todos considerados importantes para um estabelecimento comercial, no entanto os 11 primeiros atributos são os que mais foram citados pelos entrevistados, e no geral a maioria desses 11 atributos atingiram o nível de satisfação desejado. Portanto a empresa em estudo está satisfazendo os clientes na grande maioria dos atributos mencionados por eles como os mais importantes.

5 CONCLUSÃO

A partir da pesquisa de campo realizada com 72 clientes entrevistados, na loja Adria Confecções e Calçados, pode-se conhecer o nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo, assim como o perfil e a satisfação dos clientes quanto aos atributos considerados importantes pelos entrevistados.

Para melhor elaboração da pesquisa, primeiramente realizou-se uma pesquisa bibliográfica para fundamentar a importância da pesquisa de campo. Neste estudo entendeu-se a importância de satisfazer o cliente, seus desejos e necessidades, determinar o público-alvo da empresa para direcionar de maneira adequada o composto mercadológico, e assim atingir o público desejado, efetuar trocas e gerar lucro e vantagem competitiva para a empresa.

Com a realização da pesquisa percebeu-se que o público predominante da instituição estudada é do sexo feminino entre a idade de 31 á 50 anos, com renda mensal de R\$ 545,00 á R\$ 1000,00, e que a grande maioria dos entrevistados está satisfeito com a variedade, qualidade dos produtos e condições de pagamento que a empresa oferece.

Entre os onze primeiros atributos considerados pelos entrevistados de grande importância, apenas dois não atingirão o nível de satisfação desejado, o “Preço dos Produtos” e o “Descontos Concedidos”, no entanto estes atributos normalmente não satisfazem as pessoas, pois sempre gostariam de pagar menos por produtos ou serviços de uso habitual.

Os demais atributos que não atingiram o nível dois de satisfação, não são considerados de grande importância pelos clientes da loja, no entanto alguns estão muito abaixo do nível desejado, necessitando de melhorias para que os consumidores se sintam mais satisfeitos com os produtos e serviços que a empresa oferece.

Com os resultados obtidos, pode-se dizer que a empresa está deixando de agradar ainda mais seus clientes e atrair novos, não investido no ambiente da loja, mesmo que este atributo não tenha sido considerado de grande importância, muitos clientes reclamam da desorganização do estabelecimento, da aparência e da disponibilidade dos produtos nas prateleiras e araras, tornando o ambiente pouco agradável.

Como sugestão de melhoria a empresa deveria investir na aparência da loja, deixando-a mais moderna com prateleiras que separam por tamanhos as peças de roupa, disponibilizar mais araras onde ficam penduradas as roupas nos cabides para facilitar a visualização das roupas pelos consumidores, mudar a cor interna da loja, pois o teto é pintado com uma cor escura, deixando o ambiente escuro e pesado, melhorar a iluminação, a vitrine, aumentar o número de provadores, o espaço do estacionamento e rever sua política de preços e descontos.

Pode-se concluir que o estudo realizado foi importante para a empresa conhecer os pontos que necessitam de melhorias, para identificar o perfil de seus clientes, para direcionar todas suas atividades de marketing ao público-alvo, fidelizar e ampliar o número de clientes da empresa. Para a pesquisadora foi importante, pois conseguiu atingir os objetivos estabelecidos no início do trabalho, adquirindo conhecimento sobre a importância de satisfazer o cliente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!:** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 143 p.

_____. **Cliente:** eu não vivo sem você. Salvador: Casa da Qualidade, 1995. 175 p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.

_____. **Introdução a metodologia do trabalho científico.** 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 140 p.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 4. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia** Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986. 132 p.

_____. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas.** 8. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999. 102 p.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BERNARDINO, Eliane de Castro et al . **Marketing de varejo.** Rio de Janeiro: FGV, 2004. 154 p.

BIZ, Marina Costa. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da nova loja Jô Modas na cidade de Criciúma - SC.** 2010. 55 p. TCC (Graduação em Administração Comércio Exterior) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.

CARNEIRO, Jorge M. T. et al. **Formação e administração de preços.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. 166 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1989. 762 p.

_____. **Administração de marketing.** São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 806 p.

_____. **Marketing Básico.** 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 552 p.

CZINKOTA, Michael R, et. al. **Marketing:as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 118 p.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2001. 743 p.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. **O método científico teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986. 200 p.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.

GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. 4. ed. Blumenau, SC: EKO, 1997. 76 p.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 249 p.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 205p.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente: desenvolvimento e uso de questionários**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 209 p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 423 p.

IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais-Indicadores de Volume e Valores Correntes**. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1891&id_pagina=1>. Acesso em: 24 out. 2011.

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 144 p.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. Porto Alegre: Ed. Vozes, 1985. 134 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.

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

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 164 p.

_____. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. . **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 231 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing** uma ferramenta para o desenvolvimento. 8 ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1977. 190 p.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAUULT JÚNIOR, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl; YOUNG, Barry. **Marketing**: teoria e pratica no Brasil. São Paulo: Ed. Atlas, 1987. 350 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. . **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAMPIERI, Hernández Roberto; COLLADO, Fernández Carlos; LUCIO, Baptista Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583p.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SEBRAE, Santa Catarina em Números: **Forquilha**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Forquilha.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2011.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994. 420 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Altas, 2001. 795 p.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 138 p.

STANTON, William J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1980. 469 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

ZOBER, Martin. **Administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1971. 488 p.

APÉNDICE

**APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA LOJA ADRIA
CONFECÇÕES E CALÇADOS**

1- Idade: () 18 á 30 anos () 31 á 40 anos () 41 á 50 anos () Acima de 50 anos

2- Sexo: Masculino () Feminino ()

3- Renda Mensal:() De R\$ 545, 00 á R\$ 1.000,00 ()De R\$1.001,00 á R\$2.000,00 ()Acima de R\$2.000,00

4- Qual seu grau de escolaridade?

- () Ensino Fundamental Incompleto
 () Ensino Fundamental Completo
 () Ensino Médio Incompleto
 () Ensino Médio Completo
 () Ensino Superior Incompleto
 () Ensino Superior Completo

5- Como você conheceu a loja?

- () Através de outdoor
 () Outras pessoas falaram dela pra você
 () Através de propagandas, em radio, carros de som
 () Outras opções

6- Qual sua avaliação em relação aos itens abaixo:

ATRIBUTOS ANALISADOS		NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES					
		Muito Insatisfeito -3	Insatisfeito -2	Pouco Insatisfeito -1	Pouco Satisfeito 1	Satisfeito 2	Muito Satisfeito 3
Quanto ao Atendimento							
1	Recepção do cliente						
2	Educação e Simpatia						
3	Agilidade no Atendimento						
4	Conhecimento dos Produtos						
5	Conhecimento do Atendente sobre moda						
6	Qualidade no Atendimento						
7	Boa vontade do Atendente						
8	Agilidade na Resolução de Problemas						
9	Disposição para Ajudar o Cliente						
Quanto ao Preço							
10	Preço dos Produtos						
11	Descontos Concedidos						
12	Prazo de Pagamento						
13	Preço dos Produtos em Relação à Concorrência						
14	Preços Promocionais						
Quanto aos Produtos							
15	Os Produtos são Atualizados à Moda						
16	Diversidade dos Produtos Oferecidos						
17	Qualidade dos Produtos Oferecidos						
Quanto ao Local							
18	A Loja é de Fácil Acesso						
19	A loja é Organizada						
20	Estacionamento						
21	O Ambiente da Loja é Agradável						

Fonte: Adaptado de Biz (2010, p.55).

7. Indique os 5 itens abaixo, que você considera mais importante, enumerando de 1 a 5 por grau de importância, sendo 1, o atributo mais importante, 2, o segundo mais importante, 3, o terceiro mais importante e assim sucessivamente.

	ATRIBUTOS ANALISADOS	IMPORTÂNCIA
1	Recepção do cliente	
2	Educação e Simpatia	
3	Agilidade no Atendimento	
4	Conhecimento dos Produtos	
5	Conhecimento do Atendente sobre moda	
6	Qualidade no Atendimento	
7	Boa vontade do Atendente	
8	Agilidade na Resolução de Problemas	
9	Disposição para Ajudar o Cliente	
10	Preço dos Produtos	
11	Descontos Concedidos	
12	Prazo de Pagamento	
13	Preço dos Produtos em Relação à Concorrência	
14	Preços Promocionais	
15	Os Produtos são Atualizados à Moda	
16	Diversidade dos Produtos Oferecidos	
17	Qualidade dos Produtos Oferecidos	
18	A Loja é de Fácil Acesso	
19	A loja é Organizada	
20	Estacionamento	
21	O Ambiente da Loja é Agradável	

Fonte: Adaptado de Biz (2010, p.55).