

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**THALITA ARCENO DE FREITAS**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO VERSUS A IMPORTÂNCIA DECLARADA  
DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS MERCADOLÓGICOS DA  
LOJA ZICA – SITUADA NO MUNICÍPIO DE IÇARA.**

**CRICIÚMA**

**2014**

**THALITA ARCENO DE FREITAS**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO VERSUS A IMPORTÂNCIA DECLARADA  
DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS MERCADOLÓGICOS DA  
LOJA ZICA – SITUADA NO MUNICÍPIO DE IÇARA.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende.

**CRICIÚMA**

**2014**

**THALITA ARCENO DE FREITAS**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO VERSUS A IMPORTÂNCIA DECLARADA  
DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS MERCADOLÓGICOS DA  
LOJA ZICA – SITUADA NO MUNICÍPIO DE IÇARA.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração no Curso de Administração  
Linha de Formação Específica em Empresas da  
Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende.

Criciúma, 25 de Junho de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jean Peterson Rezende – Esp. – UNESC – Orientador

## **DEDICATÓRIA**

**Dedico este trabalho a toda minha família, em especial aos meus pais Tomazia e Sebastião, por terem me apoiado, compreendido, ajudado durante esta caminhada, por terem me ensinado a ser uma pessoa honesta e por terem me propiciado esta oportunidade que é poder concluir uma graduação.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde, força e determinação para poder concluir esta graduação.

A todos da minha família que me apoiaram, em especial a minha mãe Tomazia que sempre foi a maior incentivadora para concluir esta graduação.

Aos amigos e colegas que sempre me apoiaram, me botaram pra cima, pela sua amizade, pela troca de conhecimento.

Aos professores agradeço por ter tornado este trabalho realidade, em especial ao orientador Jean Peterson Rezende que sempre foi paciente comigo.

E por fim, a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para a realização deste trabalho.

“Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada, não existirão resultados.”

**Mahatma Gandhi**

## RESUMO

FREITAS, Thalita Arceno de. **Análise do nível de satisfação versus a importância declarada dos clientes com relação aos atributos mercadológicos da Loja Zica – situada no município de Içara.** 2014. 68 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Esta monografia teve como intuito verificar e analisar o nível de satisfação versus a importância declarada com relação aos atributos mercadológicos da empresa em estudo. Para isso foi preparada a fundamentação teórica através de uma pesquisa bibliográfica de conceitos como marketing, mercado, atendimento e satisfação ao cliente, entre outros assuntos pesquisados, para isso utilizou-se como base de informações a abordagem qualitativa, e a pesquisa de campo, por meio de questionários, no mês de abril e maio de 2014, para a coleta de informações junto com o público pesquisado. Foram aplicados 135 questionários aleatoriamente sendo aplicado presencialmente, obtendo 135 respostas em todas as questões dos questionários. Para as análises dos gráficos, foi utilizada a tabulação dos dados, para assim medir a satisfação dos clientes e a importância declarada de cada atributo, o público dominante foi o feminino, residentes da cidade de Içara, com idade de 40 a 49 anos, que frequentam mais a loja de roupas Loja Zica, e os atributos de mais destaques foi o atendimento pessoal e agilidade no atendimento, mas os demais atributos também foram com um desempenho muito bom.

**Palavras – chave:** Marketing, Atendimento e satisfação ao cliente.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Conceitos centrais de marketing .....	19
Figura 2: Administração de marketing.....	21
Figura 3: Cidade onde reside .....	38
Figura 4: Sexo .....	40
Figura 5: Faixa etária .....	41
Figura 6: Renda familiar .....	42
Figura 7: Escolaridade .....	43
Figura 8: Profissão .....	44
Figura 9: Loja de roupas que mais frequenta.....	45
Figura 10: Motivo de compra.....	46
Figura 11: Quanto gastou nos últimos 6 meses em roupas .....	47
Figura 12: Na sua última compra de roupas utilizou-a para .....	48
Figura 13: Grau de satisfação em relação á qualidade do atendimento .....	50
Figura 14: Grau de satisfação em relação á qualidade da praça .....	50
Figura 15: Grau de satisfação em relação aos produtos.....	51
Figura 16: Grau de satisfação em relação ao preço.....	51
Figura 17: Grau de satisfação em relação a promoção.....	52
Figura 18: Classificação do grau de importância.....	54
Figura 19: O que a loja deve continuar fazendo.....	55
Figura 20: O que a loja não deve continuar fazendo.....	56



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cidade onde reside .....	38
Tabela 2: Bairro onde reside .....	39
Tabela 3: Sexo .....	40
Tabela 4: Faixa etária.....	41
Tabela 5: Renda familiar .....	42
Tabela 6: Escolaridade.....	43
Tabela 7: Profissão .....	44
Tabela 8: Loja de roupas que mais frequenta .....	45
Tabela 9: Motivo de compra.....	46
Tabela 10: Quanto gastou nos últimos 6 meses em roupas .....	47
Tabela 11: Na sua última compra de roupas utilizou-a para .....	48
Tabela 12: Satisfação dos clientes.....	49
Tabela 13: Classificação do grau de importância.....	53
Tabela 14:O que a loja deve continuar fazendo .....	54
Tabela 15: O que a loja não deve continuar fazendo .....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais funções de um intermediário.....	24
Quadro 2: Plano de coleta de dados .....	35
Quadro 3: Cálculo da amostra.....	36
Quadro 4: Síntese do delineamento da pesquisa.....	37

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**UNESC** – Universidade do Extremo Sul Catarinense.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 MARKETING</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 MIX DE MARKETING</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 Produto.....	21
2.2.2 Preço .....	21
2.2.3 Praça.....	22
2.2.4 Promoção.....	22
<b>2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO</b> .....	<b>22</b>
<b>2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>24</b>
<b>2.6 CLIENTE</b> .....	<b>27</b>
2.6.1 Atendimento ao cliente .....	29
2.6.2 Excelência no atendimento .....	31
<b>2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b> .....	<b>32</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1 TIPOS DE PESQUISA</b> .....	<b>34</b>
3.1.1 Pesquisa exploratória .....	34
3.1.2 Pesquisa bibliográfica .....	34
3.1.3 Pesquisa de campo ou levantamento.....	34
<b>3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.1 TIPOS DE AMOSTRAGEM</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>36</b>
<b>3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>37</b>
3.4.1 Abordagem quantitativa .....	37
<b>3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>37</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1 PERFIL DA AMOSTRA</b> .....	<b>38</b>
<b>4.2 Resultados Alcançados</b> .....	<b>45</b>

<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2000) a satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas do comprador.

Segundo Guimarães (2007) a satisfação dos clientes pode ser alcançada através de diversos fatores, como oferecer serviços e produtos de qualidade, outros pontos que podem influenciar na satisfação dos clientes é o preço e o prazo que a empresa oferece.

O mercado está cada dia mais competitivo, e com isso os clientes estão mais exigentes, e as empresas estão preocupadas se seu público-alvo está satisfeito com seus serviços e produtos, e com isso a possibilidade da fidelização dos clientes.

É importante fazer uma análise de satisfação, pois clientes insatisfeitos tendem a fazer uma imagem negativa da empresa e eles tendem a espalhar-la por aí está imagem, prejudicando assim a imagem da empresa, por isso a satisfação dos clientes é um instrumento muito importante para o marketing.

Segundo dados do IBGE de 2011 na região sul de Santa Catarina teve um balanço comercial de US\$ 222.281.641 na sua economia; segundo dados do IBGE 2010 números de estabelecimentos no comércio na região sul, foi de 7.062. Através destes dados pode-se chegar que em média em Içara tem 415 estabelecimentos comerciais.

Diante disto, o objetivo do trabalho é analisar o grau de satisfação dos clientes da Loja Zica.

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O negócio está no mercado desde 1985 legalmente. E foi evoluindo com o passar dos anos. A diretora é a mesma de quando abriu, a loja tem 2 gerentes, uma é gerente que faz as compras, e a outra é a gerente de caixa, a loja conta com 5 balconistas. A empresa tem uma funcionária a 18 anos trabalhando nela, que é a gerente de compras, todas as funcionárias da empresa tem experiência no comércio.

Neste estudo foi ressaltado o atendimento como fator de satisfação do cliente perante a empresa pesquisada. Identificando o posicionamento dos clientes

perante a empresa, com a satisfação no atendimento, a relação deles com os atendentes, entre outros fatores que podem influenciar no estudo.

Diante disto, o estudo será realizado visando responder a seguinte pergunta: Qual o nível de satisfação versus a importância declarada dos clientes em relação aos atributos mercadológicos prestados pela Loja Zica, localizada no município de Içara, SC?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação versus a importância declarada nos atributos mercadológicos prestado pela Loja Zica.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Pesquisar o perfil dos clientes da Loja Zica;
- ✓ Levantar o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos mercadológicos da Loja Zica;
- ✓ Levantar quais são os atributos considerados mais importantes pelos clientes da empresa;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste trabalho foi analisar o nível de satisfação no atendimento da Loja Zica, localizada no município de Içara. Este estudo foi de extrema importância para a empresa para saber como esta a satisfação dos seus clientes com relação ao atendimento prestado pela empresa, pois o mercado esta a cada dia mais competitivo, e estudos mostram que clientes satisfeitos nas suas vendas tendem a voltar a comprar mais vezes no mesmo estabelecimento.

Este trabalho foi relevante tanto para a acadêmica, a empresa e a universidade. Para a acadêmica para aprimorar mais seus conhecimentos e a sua formação acadêmica; a empresa pesquisada poderá usar os dados desta pesquisa aqui apresentados para identificar deficiências aqui existentes e assim consertá-las, para assim poder melhorar suas vendas, atendimentos, ou outras coisas que assim aparecerem; a universidade terá este estudo disponível para futuras pesquisas.

Sendo assim este estudo se torna oportuno, justamente por que a empresa está necessitando de uma pesquisa de satisfação, visto que nunca tinha se feito antes, e que o mercado vem crescendo ano após ano, e o cliente não procura mais só qualidade, mas também um bom atendimento. Eles procuram sempre algo diferente, algo inovador. As empresas hoje em dia não devem só se preocupar com a qualidade, mas ter algo diferente para oferecer a seus clientes. Um dos objetivos hoje das empresas não é só conquistar novos clientes, mas tentar fidelizar os clientes já existentes.

Por fim, este estudo se apresenta viável em razão da disponibilidade de acesso pela empresa, a todos os dados necessários de acesso, a autorização para poder-se fazer uma pesquisa com seus clientes. Portanto, este estudo poderá melhorar o atendimento aos seus clientes, assim, podendo aumentando suas vendas.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do trabalho, tem como objetivo fundamentar a partir de conceitos teóricos que estão disponíveis em livros, artigos, entre outros, referentes ao assunto deste estudo.

### 2.1 MARKETING

Segundo Richers (2004) o conceito marketing começou a aparecer no Brasil em meados de 1954, na recém-criada escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Marketing tem vários significados, um deles é relatado por Las Casas (2010), que significa ação do mercado, seu originário vem do Inglês, os conceitos mercadológicos são bastante abrangentes. E é usada para auxiliar as organizações a vender mais, mas também para coordenar qualquer método de troca.

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30).

De acordo com Giuliani (2006), marketing tem varias definições, mas uma das mais tradicionais é a American Marketing Association – AMA: que serve para a execução de atividades dos negócios que administram o fluxo de bens e serviços do fabricante ao consumidor/utilizador.

Segundo Kotler (2003) o papel do marketing é converter as necessidades das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas.

“Marketing é o conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atendê-la” (TELLES, 2003, p.2).

Ainda segundo Kotler (2003) as práticas de marketing devem ir além das simples transações, que quase sempre resultam em vendas hoje e que podem resultar em perda amanhã de clientes.

De acordo com Minadeo (2008) marketing também pode ser entendido com uma orientação da administração, para que as organizações possam determinar as suas necessidades, desejos e os valores que o mercado está precisando, e adaptar-se para promover a satisfação dos clientes de forma mais eficaz que os concorrentes.

“O objetivo dos profissionais de marketing é construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos, de longo prazo, em vez de apenas vender o produto” (KOTLER, 2003).

De acordo com Las Casas (2005) marketing é a área do conhecimento que abrange todas as atividades em relação à troca, que são orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o resultado que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Las Casas (2010) as definições para marketing com o passar do tempo foram variadas. Os focos têm variado de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado.

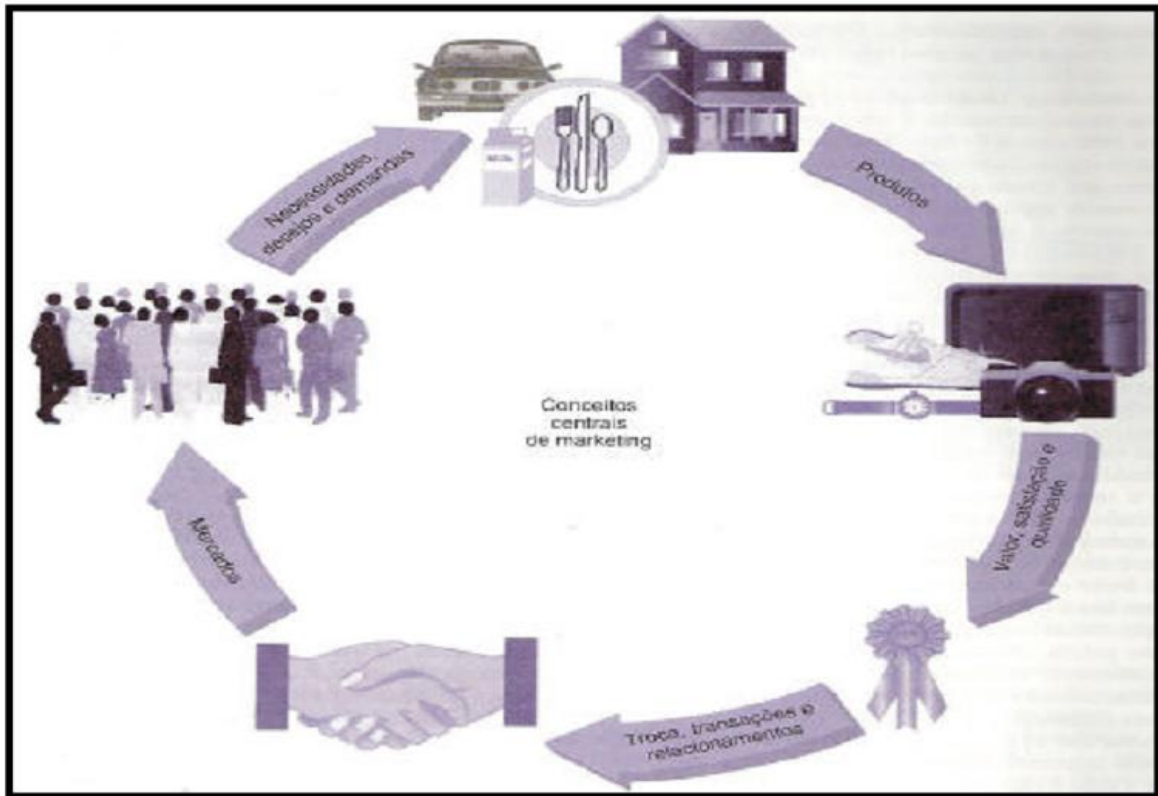
“Marketing significa administrar mercados para dar oportunidades a trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.7).

Segundo Las Casas (2010) o marketing teve diferentes definições durante o passar do tempo. Inicialmente ele estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Logo depois ele estava relacionado com a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, passou a ser aplicado em outras áreas como política, turismo, entre outras.

“O profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas” (KOTLER, 2000, p.33).

Os conceitos de marketing todos estão um ligado ao outro. De acordo com Kotler e Armstrong (2000) para explicar melhor essa definição, deve-se analisar os seguintes termos importantes: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados. Como se pode notar na Figura 1, ela demonstra que os conceitos de marketing estão todos interligados ao anterior.

Figura 1: Conceitos centrais de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2000, p.3).

De acordo com Richers (2004) marketing é definido simplesmente pela intenção de entender e atender o mercado, ou seja, é preciso entender o que leva os consumidores, clientes a comprarem determinado produto e então buscar um meio de atender este desejo, necessidade.

Segundo Le Pera (2006) marketing tem a função de vender a marca externamente para a empresa, e a parte interna quem tem a função de vender é o RH.

De acordo com Sampaio (2012) nos tempos atuais é necessário que as empresas consigam respostas rápidas a os problemas, pois só assim podem garantir a permanência do mercado.

De acordo com Kotler (2000) as pessoas tendem a satisfazer as suas necessidades e a seus desejos com produtos, ou seja, na maioria das vezes compram só pelo desejo, não pela própria necessidade. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer as necessidades ou aos desejos dos consumidores.

Segundo Richers (2004) as funções de marketing remetem a duas finalidades. A primeira é o nicho de mercado e as oportunidades de demanda, que são satisfeitas pelas ofertas existentes. E a outra consiste em conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.

Conforme Chiavenato (2005) o marketing substituir o foco no produto pelo foco no cliente. Antigamente as empresas se preocupavam mais com o produto com o cliente, mas hoje em dia as organizações já se preocupam mais com o cliente do que com o produto, não que o produto não seja importante, mas sem o cliente provavelmente não existiria a organização.

## 2.2 MIX DE MARKETING

Segundo Giuliani (2006) um conceito para o mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo.

Segundo Kotler (2000) o mix de marketing, tem um composto conhecido na área mercadológica como os 4 Ps, foi denominados por McCarthy como produto, preço, praça e promoção. As variáveis de cada P mais detalhadamente são mostradas na Figura 2.

Segundo Giuliani (2006) cada um dos Ps do mix de marketing proposto por McCanthy, ao serem analisados devem oferecer benefícios para os clientes.

Segundo Richers (2004) o marketing mix é um composto estratégico que acrescenta eficácia á empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a médio ou em longo prazo da maneira mais racional possível. Por isso é importante definir a estratégia primeiro para depois ajustar o mix a ela, pois dependendo da estratégia, o composto será diferente.

Para Giuliani (2006) a empresa deve oferecer produtos ou serviços, para isso é necessário que tenham qualidade, modelos e estilos que atraem, um nome, uma marca, que estejam a disposição para o consumo, tenham praça e preço, de modo a atender ao valor esperado pelo cliente. E ainda é necessário que se estabeleça um diálogo para se saber o que se está vendendo, a quem é vendido, onde, quando e como é vendido.

Segundo Kotler (2005) o mix de marketing no começo não se referia só aos 4p's mas sim a 14. Mas com o passar dos anos Neil Borden usou uma ampla lista de ferramentas de marketing. Hoje em dia contamos com diversas ferramentas que nos auxiliam, como os software que nos ajudam a responder perguntas nos escritórios dos clientes e a fechar vendas. Os novos softwares podem nos ajudar a raciocinar decisões de marketing.

Figura 2: Administração de marketing



Fonte: (Kotler, 2000, p.37).

### 2.2.1 Produto

Segundo Kotler (2000), o produto deve sempre estar em constante alteração/adaptação, pois o mercado muda dependendo de sua localidade. E se deve verificar se é a necessidade do mercado/cliente.

Para Peter Jr e Churchill (2003), a aparência do produto, a embalagem, rótulo podem influenciar na compra, pois vai da percepção de cada cliente que pode-se agregar valor no processo de compra ou não. Outro ponto que pode influenciar na hora da compra é a alta qualidade do produto, ou ele for á necessidade específica do cliente e se este agregar junto o alto valor pode-se influenciar e muito.

### 2.2.2 Preço

Para Kotler (2000), o preço deve ser de acordo com o lucro que a empresa quer obter, pois um produto quando é importador tem um custo de transporte e de taxas, onde o produto se for vendido no mesmo preço do que não é importado a margem de lucro da empresa é menor do que da outra. Por isso tem-se a necessidade de se fazer um preço de venda conforme o país.

### **2.2.3 Praça**

De acordo com Zenone (2003), a praça tem o papel de distribuir os produtos aos clientes.

Para Peter Jr e Churchill (2003), a praça tem que combinar características de acordo com o seu produto, com o seu tipo de clientes que a empresa procura atender, por exemplo, uma marca de sapatos disponíveis somente para boutiques e lojas de departamento mais caras poderá parecer mais prestigioso do que o mesmo sapato numa loja Carrefour.

### **2.2.4 Promoção**

Segundo Zenone (2003), promoção é um dos canais que atraem ao cliente para realizarem compras, elas podem ocorrer através de um todo geral, através de anúncios, da venda pessoal, promoções de vendas e relações públicas.

Para Peter Jr e Churchill (2003), promover promoção para atrair os clientes a comprar o produto, oferecer produtos que atendam a sua necessidade e influencia-los durante a compra, por exemplo, oferecer outros tipos de produtos, assim estimulando á comprar mais. Dar informações de um produto novo, para assim estimular o desejo por esses produtos.

## **2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

De acordo com Kotler (2000), a segmentação de mercado serve para analisar as características do consumidor geográficas, demográficas e psicográficas. Para poder saber avaliar esses clientes e suas respostas para ver se estão de comunhão acordo ou se tem algum que discorda.

De acordo com Peter Jr e Churchill (2003), a segmentação de mercado é uma necessidade para as organizações, pois é onde se define o seu público e cada público tem sua necessidade específica, como tipo de produto, preços, entre outros.

Ainda para Peter Jr e Churchill (2003), segmento de mercado é um procedimento que dividi o mercado em grupos de clientes que tenham desejos e necessidades parecidas, e percepções de importâncias ou comportamentos de investimento. E cada segmentação de mercado corresponde de uma forma a estratégia de marketing das empresas, por isso é muito importante saber qual segmento de mercado a organização tem, e também é importante saber seu

segmento para poder atender de forma mais lucrativa seu mercado-alvo (é o segmento específico de uma empresa que ela escolhe atender).

Para Las Casas (2000), para se analisar qual segmento de mercado a organização vai seguir, é necessário analisar aspectos como: nível da renda, motivação, imagem da loja e conceito de valor, para assim ter melhores resultados.

## 2.4 MARKETING DE VAREJO

Segundo Las Casas (2006) o varejo é muito importante para a área mercadológica e econômica, pois varias organizações produzem produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente. E também cria empregos e gira a economia, o varejo é importante meio de marketing que deixa criar utilidade de posse, tempo e lugar.

“Varejo é um conjunto de atividade de negócios que adiciona valor a produto e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar” (LEVY; WEITZ, 2000, p.27).

De acordo com Las Casas (2006) o varejo é uma unidade de negócio que compra produtos de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores. O varejo tem varias definições, mas a mais importante é que sua comercialização é para consumidores finais. E que para empresas serem consideradas de varejo elas precisam que 50% de suas operações sejam decorrentes de vendas de varejo.

Para Levy e Weitz (2000) o varejo está se tornando comum no nosso dia-a-dia. Os compradores ignoram as decisões de negócios e a tecnologia usadas pelos gerentes para fornecer bens e serviços. Os gerentes precisam decidir qual mercado-alvo, a localização de lojas, quais mercadorias e serviços oferecer, negociar com fornecedores, como decidir preço, estratégia de promoção e a exibição de mercadorias. Ter que tomar essas decisões em um ambiente competitivo e ligeiras mudanças é desafiador e excitante, com grandes oportunidades de recompensas financeiras.

Segundo Las Casas (2006) a venda a consumidores finais há várias funções desempenhadas, um varejista compra mercadorias, vende, financia, além de executar as outras funções próprias de um intermediário. Como se pode notar o Quadro 1 relaciona as principais funções da administração varejista.

Quadro 1: Principais funções de um intermediário.

<p><b>Vendas:</b> promover o produto junto a clientes potenciais.</p> <p><b>Compras:</b> comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.</p> <p><b>Seleção:</b> fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais.</p> <p><b>Financiamento:</b> oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios.</p> <p><b>Armazenamento:</b> proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.</p> <p><b>Distribuição:</b> comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.</p> <p><b>Controle de qualidade:</b> avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.</p> <p><b>Transportes:</b> movimentação física do produto do produtor ao consumidor.</p> <p><b>Informações de marketing:</b> prestar informações aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.</p> <p><b>Riscos:</b> absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques,</p>
--

Fonte: Las Casas (2006, p. 18).

Segundo Machado e Chaves (2013) as organizações estão sempre em busca de qualidade em seus serviços, para conquistar e manter seus clientes. É muito importante que as organizações façam pesquisas, análises de seu atendimento, para ter uma melhor qualidade em serviços oferecidos.

De acordo com Pinto (2006) o aumento do departamento de serviço tem comprovado a importância das organizações dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são oferecidos. Os serviços oferecidos aos clientes a cada dia adquirem mais complexidade. De um lado o consumidor final fica mais exigente e no outro lado as organizações se empenham para a conquista da vantagem competitiva.

## 2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Stone (2002) o marketing de relacionamentos é uma das sistemáticas mais antigas de marketing, pois também é uma das menos entendidas.

Segundo Kotler (2003) o capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a organização ganha perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos valem mais do que os ativos físicos da organização. Os relacionamentos determinam como vai ser o futuro valor do negócio.



Ainda Kotler (2003) qualquer desliza nesses relacionamentos prejudicará o desempenho da organização. Com isso é preciso fazer boletins de relacionamentos que avaliem os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças referentes a esses relacionamentos.

De acordo com Stone (2002) os benefícios do marketing de relacionamento podem aparecer por meio de técnicas contábeis que mostram:

- O custo de obtenção dos novos clientes;
- As alterações na sua quantidade de clientes;
- As alterações relacionadas aquilo que cada cliente está comprando de você.

De com Kotler (2003) as principais características do marketing de relacionamento são:

- Volta sua concentração mais nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos;
- Atribui mais atenção para o cultivo dos clientes já existentes, do que na conquista de novos clientes;
- Tem confiança nas equipes de trabalho interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados;
- Ouve e aprende mais do que fala e ensina.

“O marketing de relacionamento proporciona uma estrutura dentro da qual todas as demais atividades de marketing podem ser gerenciadas, para ganhar, reter e desenvolver clientes” (STONE, 2002, p.9).

Para Las Casas (2010) para se fazer um bom marketing de relacionamento, é importante que a organização mantenha um atualizado banco de dados e tenha uma preocupação considerável com a qualidade. Só com produtos ou serviços de qualidade se podem manter clientes.

Conforme Gordon (2001) o marketing de relacionamento é um processo de identificação e a criação de novos valores para os clientes, dividindo os seus benefícios durante uma vida toda de sociedade.

“Marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda” (LAS CASAS, 2010, p.25).

Para Las Casas (2010) o marketing de relacionamento é comparado com uma situação de relacionamento pessoal. Assim procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se tratando apenas de um relacionamento curto, mas que ele possa durar o maior tempo possível. E assim as organizações possam fazer á vontade dos clientes e com isso conquistando e mantendo.

Segundo Gordon (2001) o marketing de relacionamento é definido como processo de identificação e satisfação das necessidades dos clientes de modo a atingir os objetivos da organização. A partir daí o marketing de relacionamento começa a se desenvolver, e possuem seis divisões que diferenciam de marketing. Essas tomadas em conjuntos fazem a diferença em potencial para transformar a vida da organização sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a organização, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia até os produtos fabricados, a estrutura que ela alcança com seus objetivos. O marketing de relacionamento:

- Busca criar um novo valor para o cliente e compartilha esse valor entre produto e o consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Antes se esperava que as organizações identificassem ou fornecessem esse valor a partir daquilo que elas considerassem um produto. Através marketing de relacionamento, no cliente pode ajudar a organização a definir os benefícios que ele valoriza. E assim o valor é criado com os clientes e não por eles;
- Estabelece que as organizações, através de sua estratégia de marketing e de seu foco no cliente, possam planeja e alinha os processos de negócios, suas comunicações, de sua tecnologia e de seu pessoal para conservar o valor que o cliente individual deseja;
- É um valor contínuo e colaborativo entre o cliente e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- Reconhece o valor do cliente por seu momento de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que

devem ser abordados a cada momento de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, vitalício, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;

- Buscam construir uma cadeia de relacionamentos dentro da empresa para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre as empresas e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

## 2.6 CLIENTE

De acordo com Gupta e Lehmanm (2006) clientes são a corrente sanguínea de qualquer empresa, pois, sem clientes não existe receitas, lucros e assim não terá valor no mercado.

Segundo Pinto (2006) o setor de serviços vem crescendo cada vez mais, e isso é importante, pois as empresas dedicam mais atenção á qualidade com que seus serviços são prestados. As atividades de prestação de serviço ao cliente a cada dia adquirem mais complexidade. De um lado o consumidor final fica mais exigente e no outro extremo as empresas se empenham para a conquista da vantagem competitiva.

“O valor para o cliente é a taxa dos benefícios em relação ao sacrifício necessário para obter esses benefícios” (LAMB JR; HAIR JR; MC DANIEL, 2004, p.10).

Segundo Cobra e Tejon (2007) o vendedor deve identificar as necessidades dos clientes, e procurar se colocar no lugar dele. E também é importante tentar prever as necessidades atuais e futuras dos clientes.

Ainda Cobra e Tejon (2007) os consumidores não compram o produto pela embalagem, mas sim pelos benefícios neles apresentados. E também as falas que o vendedor for promover positivas desse produto ou serviço podem influenciar na compra.

Segundo Gordon (2001) com o avanço da tecnologia, ela oferece a computação e a comunicação que nos ajudam a decidir em quais clientes a se concentrar e facilitam a interação necessária, tanto dentro das organizações quanto com seus clientes e fornecedores, para criar um valor para o cliente. Sem a tecnologia os profissionais de marketing estariam pensando no atendimento ao mercado em massa e a segmentos de mercado. E com a tecnologia os clientes

específicos com os quais a organização quer fazer negócios, assim podem ser identificados e melhor avaliados quanto a sua receptividade e adequação para um relacionamento em longo prazo.

De acordo com Gerson (2001) quando o cliente for reclamar ele está se sentindo aborrecido, logrado, na situação de vítima. Para eles aquela situação é a mais importante do mundo. A organização deve compreender os sentimentos do cliente da forma mais adequada possível, pois clientes insatisfeitos tendem a comentar com 20 amigos sobre a sua insatisfação naquela organização, mas se conseguir solucionar o problema de 50% a 74% desses mesmos clientes voltam a negociar com a organização. E tem cinco para tentar solucionar uma reclamação de um cliente que são:

- Ser o mais sincero ao se redimir a um cliente em caso de falhas.
- Resolver os problemas e solucionar o mais rápido possível.
- Ser o mais claro ao cliente, de modo que ele venha a entender o que você entendeu o problema e ira ajuda-lo.
- Resolver imediatamente o problema de forma que o cliente fique satisfeito, como devolver o dinheiro, dar um desconto na próxima compra.
- Tente se certificar se o cliente ficou satisfeito.

Ainda Gerson (2001) depois de solucionar os problemas de atendimento ou desempenho, a organização deve mostrar aos seus clientes que se preocupa com eles. Se a organização souber cuidar direito desses clientes, eles iram se tornar leais. Para cuidar bem, deve-se seguir essas cinco características:

- Credibilidade. Os clientes compram onde se sentem mais seguros, mas compram também por quatro razões: para economizar ou ganhar dinheiro, para economizar tempo, por ter paz de espírito e para massagear seus egos;
- Acessibilidade. Os clientes querem um sistema de serviço rápido, e que não fique passando de um vendedor para outro;

- **Confiabilidade.** Os clientes querem que as organizações realizem o prometido, no tempo prometido. E sempre se certifique que o cliente está satisfeito;
- **Excelência.** As organizações devem se empenhar na excelência, pois os clientes acreditam que eles sejam importantes e excelentes, e querem trabalhar com excelentes organizações e pessoas. Assim deverá oferecer um excelente atendimento á clientes e assim conseguirá mantê-los por muito tempo.

### **2.6.1 Atendimento ao cliente**

“O departamento de clientes está na linha de frente, lidando com clientes furiosos, decepcionados ou mal informados” (GORDON, 2001, p.30).

Segundo Dantas (2004) o atendimento ao cliente é o fornecimento e o reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável dos prestadores de serviços. Em questão destes pontos, podemos relacionar que os produtos que dão valor de compra e o nível satisfação dos clientes podem ser:

- Preço;
- Características de desempenho;
- Padrão de qualidade;
- Especificações em relação ás exigências do comprador;
- Atividades pré e pós - venda.

Segundo Gerson (2001) um bom atendimento a clientes não tem preço, e toda empresa deve ter para estar neste mercado tão competitivo desses tempos. Um dos primeiros passos é saber que o atendimento é uma ferramenta tanto administrativa quando de marketing. Ele completa o marketing, pois motiva os clientes a falar bem da organização para as outras pessoas, de seus serviços, produtos, do negócio em geral.

De acordo com Dantas (2004) o atendimento ao cliente é o principio de todo planejamento de marketing, pois, tudo que se planeja em marketing é ter um bom atendimento. E ao atender bem, a organização estará com seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios dos seus clientes, com uma imagem forte, seria e solida no mercado.

“O cliente tem sempre razão, e o departamento de atendimento ao cliente sempre tentou trabalhar em conformidade com isso” (GORDON, 2001, p.30).

Segundo Gordon (2001) quando os clientes reclamam é sinal de que algum dos processos está funcionando mal nos negócios, talvez seja o atendimento, ou até mesmo o excesso de expectativas dos clientes.

De acordo com Lima (2006) um atendimento inadequado pode levar todos os esforços e recursos empreendidos na campanha de marketing em risco, ou seja, a organização investiu tempo e dinheiro para atrair o cliente e quando ele sai do seu “conforto” e faz o contato, ele depara muitas vezes com pessoas e sistemas despreparados, que não conseguem atendê-lo e deixa-lo contente, nem ao menos conseguem ganhar a sua simpatia. Dai lá se vai o cliente, o pedido, o dinheiro investido para trazê-lo, a imagem da organização, entre outros elementos que o mau atendimento pode proporcionar.

“É preciso investir tempo e dinheiro numa adequada estrutura de atendimento, pois é aí que se firma a boa imagem da empresa, que se consolida a conquista do cliente e, principalmente, que se fazem negócios” (LIMA, 2006, p.128).

Segundo Lima (2006) muitas organizações estão recorrendo para a terceirização do atendimento, que é feito por organizações especializadas nessa área, com certeza essa é uma das melhores alternativas, mas no caso das pequenas e médias organizações, nem sempre é uma alternativa muito boa, pois o custo não é baixo. Outras organizações investem em sistemas avançados de última geração, mas esquecem do principal de treinar as pessoas que iram utilizar esses sistemas para atender o cliente.

De acordo com Levy e Weitz (2000) o atendimento ao cliente é um conjunto de atividades e programas assumidos pelas organizações para tornar a experiência de compra mais recompensadora para seus clientes. E essas atividades aumentam o valor que o cliente percebe pela mercadoria e serviços que adquirem. Um exemplo é a localização, a posição dentro da loja e o sortimento, todos aumentam a oportunidade do cliente.

Diante dessas citações acima, pode-se notar que esse é um dos setores mais importantes nas organizações, pois se o cliente não for bem atendido ele provavelmente não voltará a comprar.

### 2.6.2 Excelência no atendimento

Para Lima (2006) um atendimento apropriado é aquele que o cliente tenha a resposta que busca em uma ligação, email, sem precisar ligar de novo ou até mesmo a organização retornar a ligação, assim evitando custos de chamada para a organização. Assim tendo mais rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente.

Segundo Neto, Fensterseifer e Formoso (2003) o atendimento deve ser de excelente qualidade, sempre deixar claro as dúvidas que o cliente possa ter, perguntar. E falar sempre claro, numa linguagem que o cliente possa entender.

“Um atendimento especial ao cliente vem sendo a peça-chave no diferencial de inúmeras empresas, pois, com isso, os profissionais estão conseguindo a fidelização dos seus clientes” (TEIXEIRA; FREITAS, 2004, p. 2).

Segundo Tolfo (1999) a qualidade vem sendo muito procurada pelas organizações, pois os consumidores estão exigindo cada vez mais que os produtos, atendimentos tenham uma qualidade excelente.

Segundo Neto, Fensterseifer e Formoso (2003) a qualidade pode ser dividida em três etapas, como: conformação com os contratos, conformação no processo construtivo.

Segundo Appio, Pedron e Berti (2007) nas organizações tanto em pequenas ou grandes, a maior preocupação é o lucro ainda, esquecendo muitas vezes que hoje em dia os clientes querem um excelente atendimento, ao que lhe chame a atenção.

Segundo Banas qualidade (2001) a qualidade não é mais um diferencial, elas já é um padrão necessário para as organizações.

Segundo Torres et al (2006) toda vez que o consumidor procura uma organização, ele sempre tem uma perspectiva, que pode ser a necessidade de um serviço ou interesse em um novo produto. O que ocorrer em seguida será uma experiência que vai determinar o seu comportamento e a sua satisfação. Se ela for positiva, poderá gerar ou reforçar o seu senso de preferência e de uma nova compra. Caso seja negativa, pode levar o consumidor diretamente às portas da concorrência. A competência de um reconhecimento desse procedimento,

juntamente com a tomada de ações preventivas e corretivas, constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente.

## 2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler e Keller (2006) a satisfação dos clientes após uma compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. A satisfação é o encanto ou desencantamento da comparação entre as expectativas que o cliente faz do produto em relação as suas expectativas.

De acordo com Giuliani (2006) as organizações devem ter uma boa qualidade em serviços, pois elas estão ligadas com a satisfação dos clientes. Também deve investir em um bom atendimento para que os clientes possam sair satisfeitos, e clientes satisfeitas tendem a indicar á seus conhecidos os seus serviços.

De acordo com Neto e Marques (1995) a satisfação dos funcionários e clientes é muito importante para a organização, pois se os funcionários estiverem satisfeitos eles atendem melhor os clientes, e se os clientes estiverem satisfeitos, eles voltam a comprar mais vezes. E para satisfazer um funcionário deve-se motivá-lo com as recompensas dadas pela empresa, como as recompensas essenciais que cada um dá a si próprio, pois quando esse funcionário comparar o que ganhou com o seu grau da recompensa, e se esse grau atingir um padrão que o funcionário acha necessário, então ele irá se sentir satisfeito.

Segundo Kotler (1999) as organizações não querem só uma venda imediata, mas querem um relacionamento de longa duração com a satisfação dos clientes.

Segundo Giuliani (2006) o cliente considera a qualidade uma das maneiras de as organizações, poderem administrar a qualidade do serviço prestado, e assim poderem ter uma melhor satisfação.

De acordo com Kotler (2005) as organizações que querem saber o nível de satisfação de seus clientes, devem monitorar o nível de satisfação de seus clientes em relação ao nível de satisfação dos clientes de seus concorrentes. A organização deve fazer um mapa relacionando o como é a interação funcionário x cliente para ver aonde tem os pontos críticos ou de frustração do cliente. A organização deve fazer treinamentos com seus funcionários para que esses pontos críticos e a interpretação de papéis. A organização deve monitorar sempre a



satisfação do cliente para sempre estar melhorando, se surgirem novos problemas sejam identificados.

Segundo Santos (2008) a satisfação é um conceito de marketing, e busca fazer uma adaptação entre a organização e o que os clientes necessitam ou desejam.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO**

Neste capítulo, irá ser apresentado os procedimentos metodológicos que serão utilizados ao decorrer da pesquisa, os tipos de pesquisa, a população e amostra, o ambiente de pesquisa, o tipo de coleta de dados.

#### **3.1 TIPOS DE PESQUISA**

##### **3.1.1 Pesquisa exploratória**

Segundo Cervo e Bervian (2002) a pesquisa exploratória normalmente é o passo inicial da técnica de pesquisa, pelo conhecimento e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para outras pesquisas.

O objetivo fundamental é a obtenção de novos princípios para substituírem os atuais. Normalmente a pesquisa exploratória não exige grandes teorizações e, sim, a experimentação para coleta de dados que servirão de base para a formulação de modelos inovadores ou explicativos. Nas atividades exploratórias concentram-se as importantes descobertas científicas, muitas originadas pelo acaso quando da constatação de fenômenos ocorridos durante experimentos em laboratórios (JUNG, 2004, p.152).

De acordo com Barquette e Chaoubah (2007) a busca de dados secundários, se dá através da literatura, documentos internos a uma empresa, conversas com especialistas e pesquisa em internet, entre outras fontes. E quando os dados secundários não são suficientes, deve-se fazer buscar dados com os pesquisados.

##### **3.1.2 Pesquisa bibliográfica**

Segundo Cervo e Bervian (2002) a pesquisa bibliográfica busca explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Nos dois casos, busca avaliar e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado objeto, tema ou problema.

##### **3.1.3 Pesquisa de campo ou levantamento**

Segundo Jung (2004) a pesquisa de campo tem o objetivo de coletar dados que estejam basicamente presentes no local. Através disso o pesquisador deve levar em conta, a realização da atividade de campo, a existência destas

variáveis e, no mínimo, identificar e anotar quais as mais relevantes que poderão estar atuando no experimento.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A população alvo desta pesquisa foi caracterizada pelos clientes de uma microempresa do ramo do vestuário localizada no município de Içara/SC.

O negócio esta no mercado desde 1985 legalmente. E foi evoluindo com o passar dos anos. A diretora é a mesma de quando se iniciou o negócio, o negócio conta com 2 gerentes, uma é gerente que faz as compras, e a outra é a gerente de caixa, a loja conta com 5 balconistas. A empresa tem uma funcionária a 18 anos trabalhando nela, que é a gerente de compras, todas as funcionárias da empresa tem experiência no comércio.

Neste estudo foi ressaltado o atendimento como fator de satisfação do cliente perante a empresa pesquisada. Identificando o posicionamento dos clientes perante a empresa, com a satisfação no atendimento, á relação deles com os atendentes, entre outros fatores que podem influenciar no estudo.

Quadro 2: Plano de coleta de dados

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Avaliar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento versus a importância declarada aos atributos mercadológicos.	Abril e Maio de 2014	Içara	Serão os clientes da empresa, que tenham idade superior a 16 anos.	Mulheres e Homens.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

#### 3.2.1 TIPOS DE AMOSTRAGEM

A amostragem deste trabalho foi obtida através da amostragem probabilística. E entre as opções que podem ser usadas, foi optado pela sistemática, junto com a aleatória, pois foram abordadas tanto pessoas que efetuaram uma compra, como pessoas que não compraram nada, pois o objetivo deste trabalho é

saber sobre a satisfação do cliente versus a importância declarada com relação aos atributos mercadológicos.

Quadro 3: Cálculo da amostra

<b>Expressões matemáticas</b>	
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$
<b>Legenda</b>	
N = Tamanho da População	
n = Tamanho da amostra	
n <sub>0</sub> = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
E <sub>0</sub> = Erro amostral tolerável	
<b>Cálculo</b>	
N	400
E <sub>0</sub>	7
<b>Resultado</b>	
n <sub>0</sub>	204
n	135

Fonte: Barbetta, (2004, p.60).

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados utilizados para o plano de coleta de dados é primários.

Foi aplicado um questionário, para medir a satisfação dos clientes em relação ao atendimento da loja Zica, situada no município de Içara-SC.

“Questionário é um instrumento de coleta de dados, que busca mensurar alguma coisa” (ROESCH, 2007, p.142).

A coleta dos dados foi em escalas do tipo Likert, que foi desenvolvido por Rensis Likert, no início dos anos 30. E que é muito usado nas investigações sociais. Que é um conjunto de componentes apresentados em forma de afirmações (Martins, Theóphilo, 2009).

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Foi utilizado o pacote Office 2007, durante toda esta pesquisa, para tabulação dos dados coletados o world e excel.

#### 3.4.1 Abordagem quantitativa

Segundo Appolinário (2012), a pesquisa quantitativa é uma pesquisa que antecipa a mensuração das variáveis predeterminadas na pesquisa, que sucessivamente esta procurando constatar e esclarecer sua influência sobre outras variáveis. Que centraliza sua procura de informações matematizáveis, não se preocupando com ressalvas, mas generalizações.

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 4: Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Pesquisar o perfil dos cliente da Loja Zica	Exploratória	Bibliográfica, Campo ou Levantamento	Primário	Questionário	Escala do tipo likert	Quantitativa
Levantar o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos mercadológicos Loja Zica						
Levantar quais são os atributos considerados mais importantes pelos clientes da empresa						

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

## 4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa em relação à satisfação dos clientes da Loja Zica em estudo. Os primeiros resultados apresentados serão em relação ao perfil de entrevistados, e logo após, serão destacados os resultados alcançados.

A coleta de dados foi realizado com clientes da loja Zica de Içara, onde foram aplicados 135 questionários.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

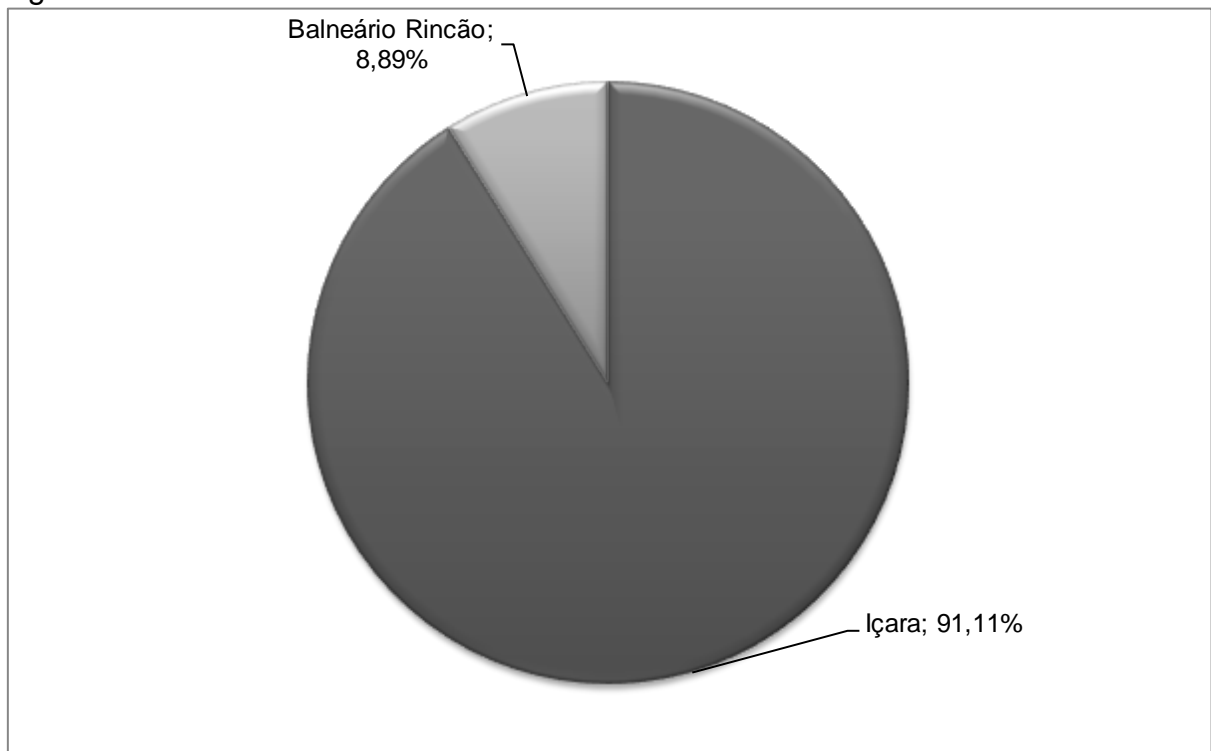
A seguir, foi identificado a cidade e o bairro onde moram os entrevistados.

Tabela 1: Cidade onde reside

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Içara	123	91,11
Balneário Rincão	12	8,89
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 3: Cidade onde reside



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Analisando o gráfico acima, pode-se identificar que 91,11% (123 entrevistados) moram em Içara e 8,89% (12 entrevistados) em Balneário Rincão.

Tabela 2: Bairro onde reside

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Centro	21	15,56
1° de Maio	10	7,41
Raichaski	10	7,41
Mineração	7	5,19
Jaqueline	4	2,96
Vila Nova	10	7,41
Jardim Elizabete	2	1,48
Boa Vista	3	2,22
Poço 3	3	2,22
Marili	3	2,22
2° Linha	2	1,48
3° Linha	2	1,48
Aurora	8	5,93
Cristo Rei	8	5,93
Jardim Silvana	2	1,48
Linha Zilli	1	0,74
Ponta do Mato	1	0,74
Coqueiros	4	2,96
Linha 3 Ribeirões	1	0,74
Barracão	3	2,22
Liri	7	5,19
Nossa Senhora de Fatima	3	2,22
Loteamento Lima	1	0,74
Poço 8	3	2,22
Vila São José	2	1,48
Ronco dagua	1	0,74
Campo mae luzia	1	0,74
Lagoa dos Esteves	3	2,22
Pedreiras	4	2,96
Zona Norte	3	2,22
Zona Sul	2	1,48
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De acordo com a tabela acima, pode-se perceber que 15,56% (21 entrevistados) moram no centro, 7,41% (10 entrevistados) moram nos bairros 1° de Maio, Raichaski e Vila Nova, 5,93% (8 entrevistados) moram nos bairros Aurora e Cristo Rei, 5,19% (7 entrevistados) moram nos bairros de Mineração e Liri, 2,96% (4 entrevistados) moram nos bairros de Coqueiros e Pedreiras, 2,22% (3 entrevistados) moram nos bairros de Boa Vista, Poço 3, Marili, Barracão, Nossa Senhora de Fátima, Poço 8, Lagoa dos Esteves e Zona Norte, 1,48% (2 entrevistados) moram nos bairros de Jardim Elizabete, 2° Linha, 3°Linha, Jardim Silvana, Vila São José e

Zona Sul e 0,74% (1 entrevistado) moram nos bairros Linha Zilli, Ponta do Mato, Linha 3 Ribeirões, Loteamento Lima, Ronco d'água e Campo Mãe Luzia.

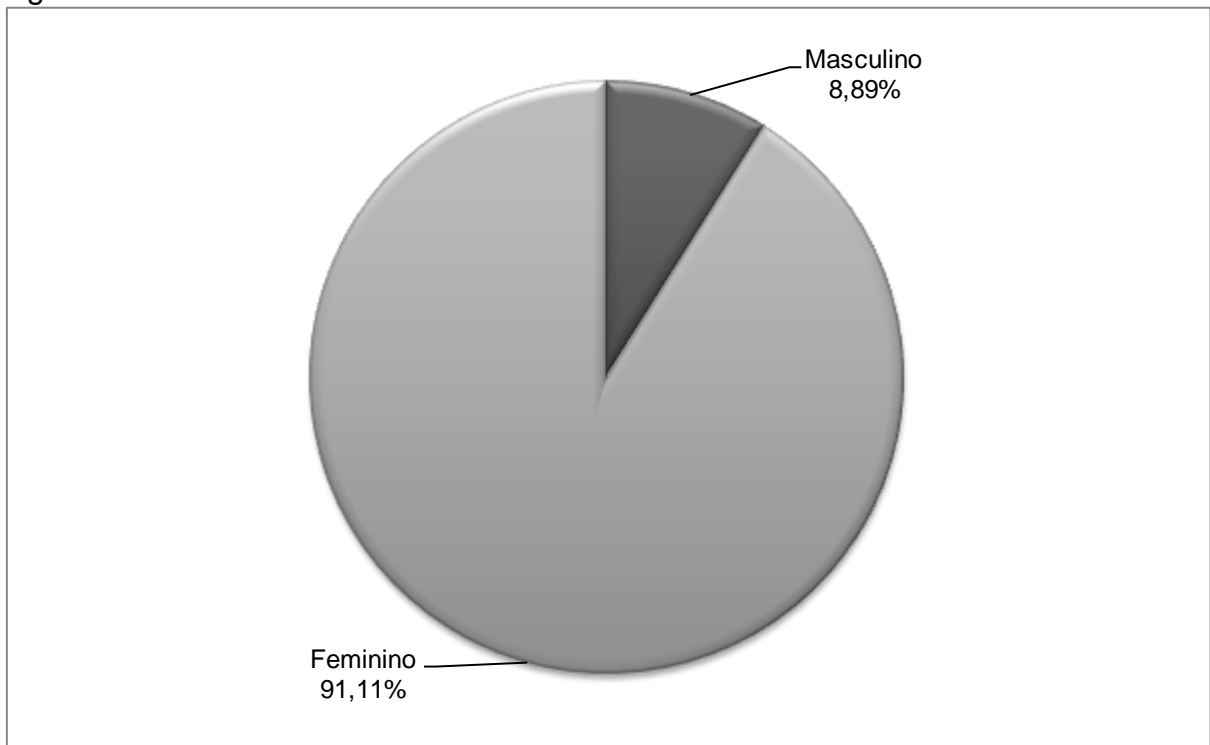
A seguir foi identificado o sexo, faixa etária, renda familiar, escolaridade e profissão, para conhecer melhor os perfis dos entrevistados.

Tabela 3: Sexo

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Masculino	12	8,89
Feminino	123	91,11
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 4: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Analisando o gráfico acima, pode-se notar que 91,11% (123 entrevistados) são do sexo feminino e 8,89% (12 entrevistados) do sexo masculino.

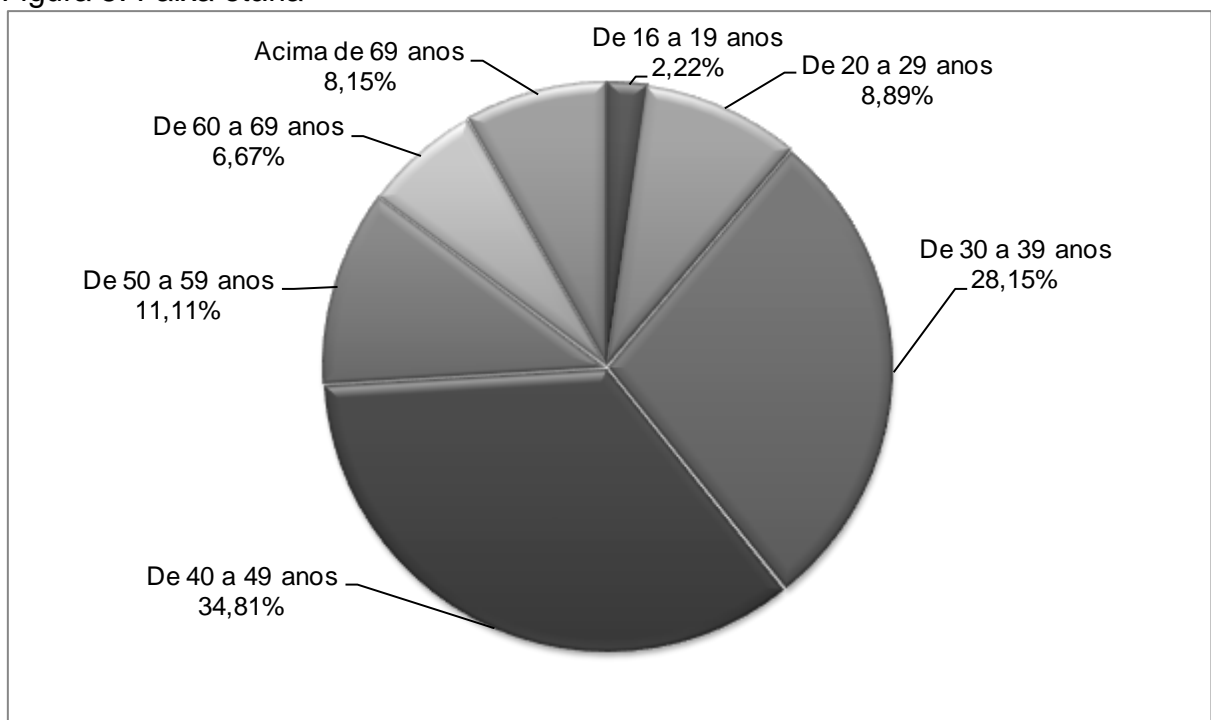


Tabela 4: Faixa etária

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
De 16 a 19 anos	3	2,22
De 20 a 29 anos	12	8,89
De 30 a 39 anos	38	28,15
De 40 a 49 anos	47	34,81
De 50 a 59 anos	15	11,11
De 60 a 69 anos	9	6,67
Acima de 69 anos	11	8,15
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 5: Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

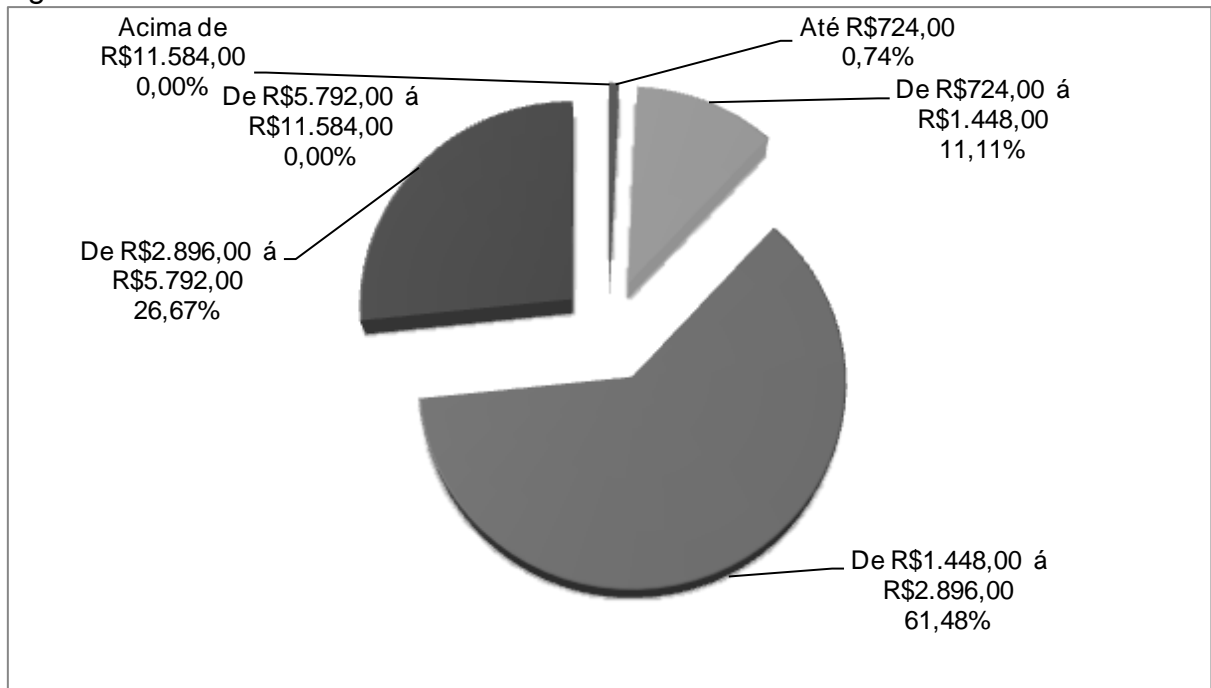
No gráfico acima pode-se compreender que 34,81% (47 entrevistados) possuem idade de 40 á 49 anos, e que 28,15% (38 entrevistados) possuem idade de 30 á 39 anos, com 11,11% (15 entrevistados) com idade entre 50 á 59 anos, com 8,89% (12 entrevistados) possuem idade de 20 á 29 anos, com 8,15% (11 entrevistados) possuem idade acima de 69 anos, com 6,67% (9 entrevistados) possuem idade de 60 á 69 anos e com 2,22% (3 entrevistados) possuem idade de 16 á 19 anos.

Tabela 5: Renda familiar

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Até R\$724,00	1	0,74
De R\$724,00 á R\$1.448,00	15	11,11
De R\$1.448,00 á R\$2.896,00	83	61,48
De R\$2.896,00 á R\$5.792,00	36	26,67
De R\$5.792,00 á R\$11.584,00	0	0,00
Acima de R\$11.584,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 6: Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

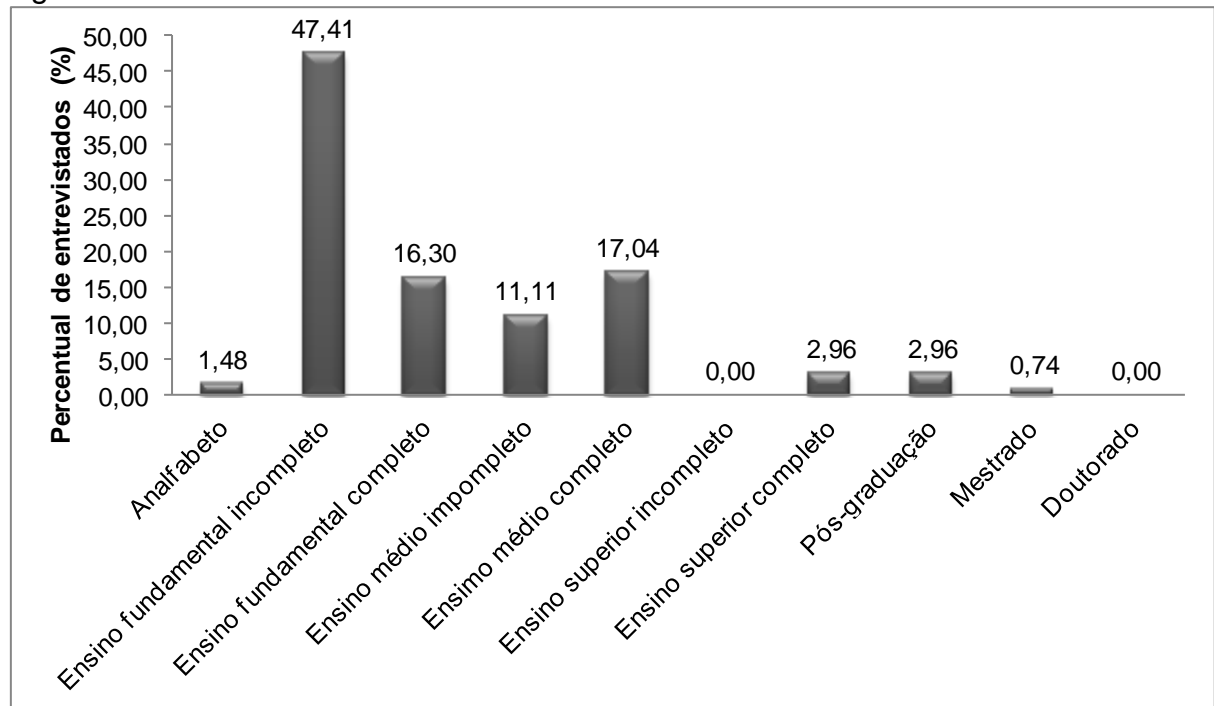
De acordo com o gráfico acima, pode-se identificar que 61,48% (83 entrevistados) possuem renda familiar entre R\$ 1.448,00 á R\$2.896,00, com 26,67% (36 entrevistados) se enquadram na faixa de R\$ 2.896,00 á R\$ 5.792,00, com 11,11% (15 entrevistados) se enquadram na faixa de R\$ 724,00 á R\$1.448,00 e 0,74%(1 entrevistado) diz ter renda até R\$ 724,00.

Tabela 6: Escolaridade

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Analfabeto	2	1,48
Ensino fundamental incompleto	64	47,41
Ensino fundamental completo	22	16,30
Ensino médio impompleto	15	11,11
Ensino médio completo	23	17,04
Ensino superior incompleto	0	0,00
Ensino superior completo	4	2,96
Pós-graduação	4	2,96
Mestrado	1	0,74
Doutorado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 7: Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

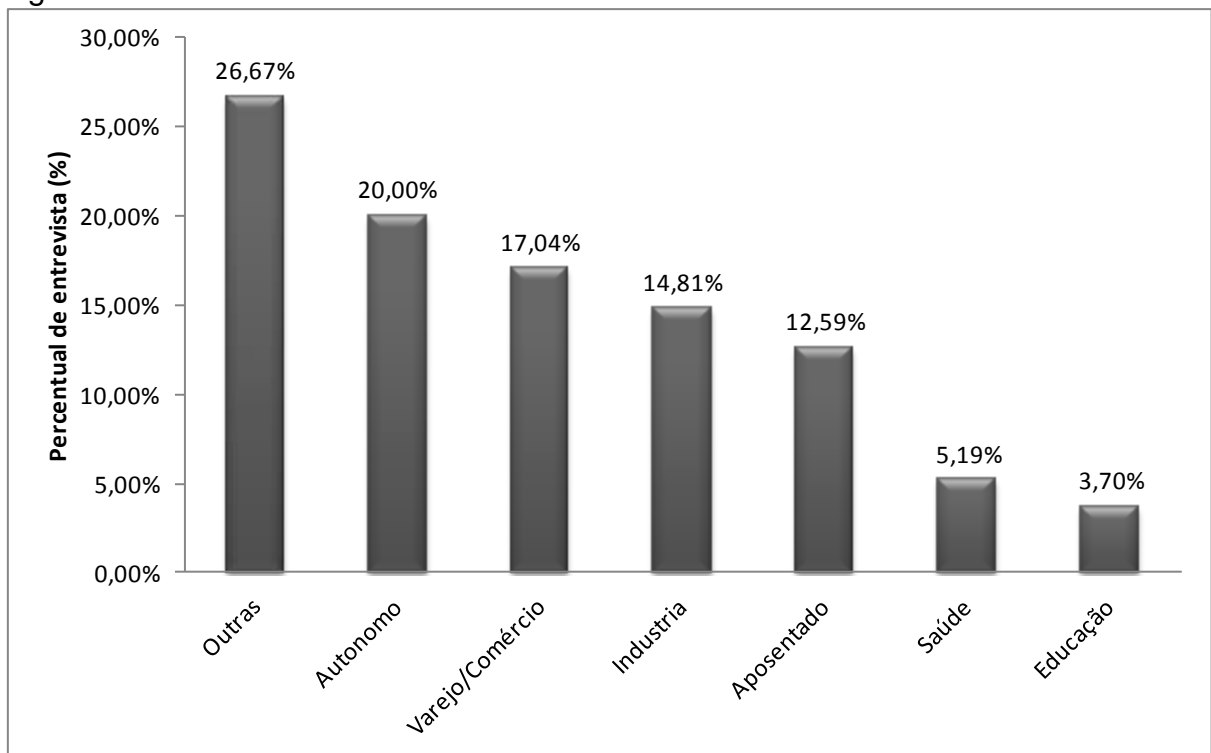
De acordo com o gráfico acima, pode-se notar que 47,41% (64 entrevistados) tem o ensino fundamental incompleto, 17,04% (23 entrevistados) tem ensino médio completo, 16,30% (22 entrevistados) tem ensino fundamental completo, 11,11% (15 entrevistados) tem ensino médio incompleto, 2,96% (4 entrevistados) tem ensino superior completo e pós-graduação, e 1,48% (2 entrevistados) são analfabetos, e 0,74% (1 entrevistado) tem mestrado.

Tabela 7: Profissão

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Outras	36	26,67%
Autonomo	27	20,00%
Varejo/Comércio	23	17,04%
Industria	20	14,81%
Aposentado	17	12,59%
Saúde	7	5,19%
Educação	5	3,70%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 8: Profissão



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De acordo com o gráfico acima, as profissões predominantes foram com 26,67% (36 entrevistados) são outras, 20,00% (27 entrevistados) são autônomos, com 17,04% (23 entrevistados) trabalham no varejo/comércio, 14,81% (20 entrevistados) trabalham na indústria, 12,59% (17 entrevistados) são aposentados, 5,19% (7 entrevistados) trabalham na saúde, e 3,70% (5 entrevistados) trabalham na educação.

## 4.2 Resultados Alcançados

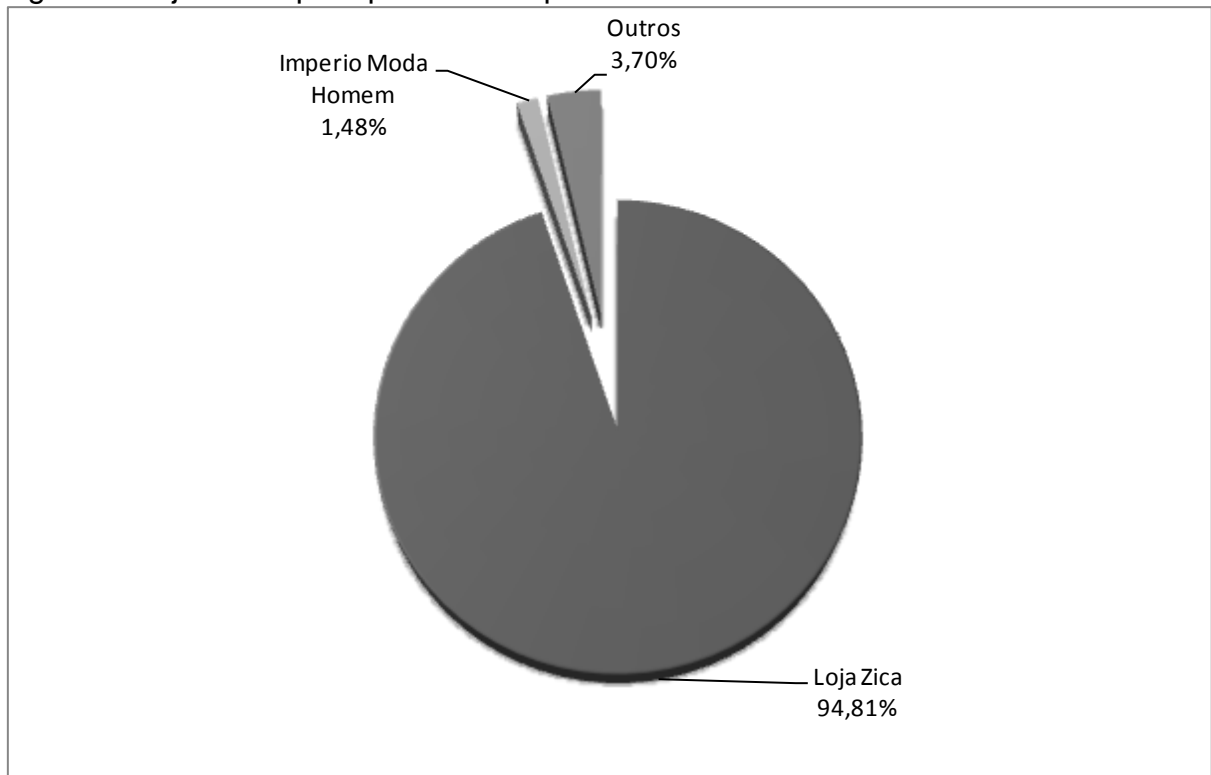
Nesta etapa será apresentados os resultados das pesquisas, onde irá mostrar alguns resultados para saber melhor o desempenho da empresa em relação aos seus clientes.

Tabela 8: Loja de roupas que mais frequenta

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Loja Zica	128	94,81%
Imperio Moda Homem	2	1,48%
Outros	5	3,70%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 9: Loja de roupas que mais frequenta



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

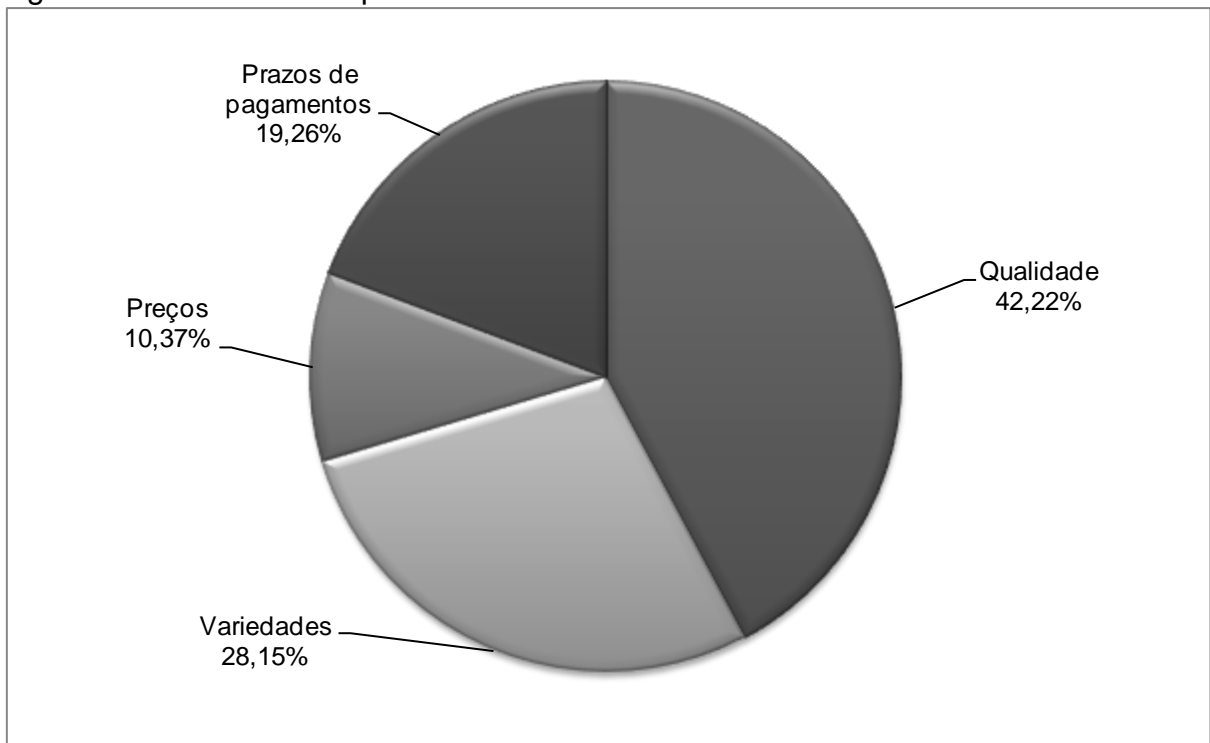
Como pode-se notar no gráfico acima, 94,81% (128 entrevistados) frequentam mais a Loja Zica, 3,70% (5 entrevistados) frequentam outras, e 1,48% (2 entrevistados) frequentam a loja Império Moda Homem.

Tabela 9: Motivo de compra

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Qualidade	57	42,22
Variedades	38	28,15
Preços	14	10,37
Prazos de pagamentos	26	19,26
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 10: Motivo de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

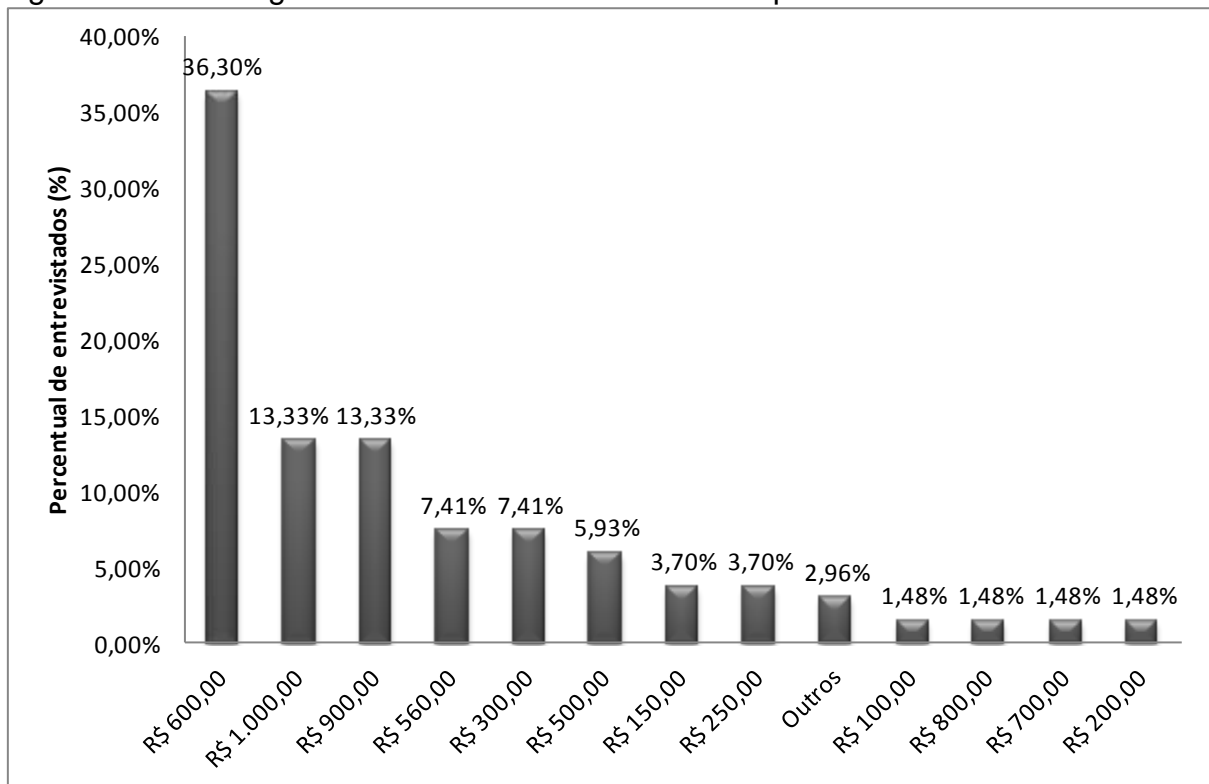
O gráfico acima pode-se notar, que 42,22% (57 entrevistados) compram pela qualidade, 28,15% (38 entrevistados) compram pela variedades, 19,26% (26 entrevistados) compram pelo prazos de pagamentos e 10,37% (14 entrevistados) compram pelo preços.

Tabela 10: Quanto gastou nos últimos 6 meses em roupas

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
R\$ 600,00	49	36,30%
R\$ 1.000,00	18	13,33%
R\$ 900,00	18	13,33%
R\$ 560,00	10	7,41%
R\$ 300,00	10	7,41%
R\$ 500,00	8	5,93%
R\$ 150,00	5	3,70%
R\$ 250,00	5	3,70%
Outros	4	2,96%
R\$ 100,00	2	1,48%
R\$ 800,00	2	1,48%
R\$ 700,00	2	1,48%
R\$ 200,00	2	1,48%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 11: Quanto gastou nos últimos 6 meses em roupas



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Como pode-se notar o gráfico acima mostra que 36,30% (49 entrevistados) gastaram em seis meses com roupas o equivalente de R\$ 600,00, 13,33% (18 entrevistados) gastaram R\$ 1.000,00 e R\$900,00 com roupas, 7,41% (10 entrevistados) gastaram R\$560,00 e R\$ 300,00 em roupas, 5,93% (8 entrevistados) gastaram R\$ 500,00 em roupas, 3,70% (5 entrevistados) gastaram R\$

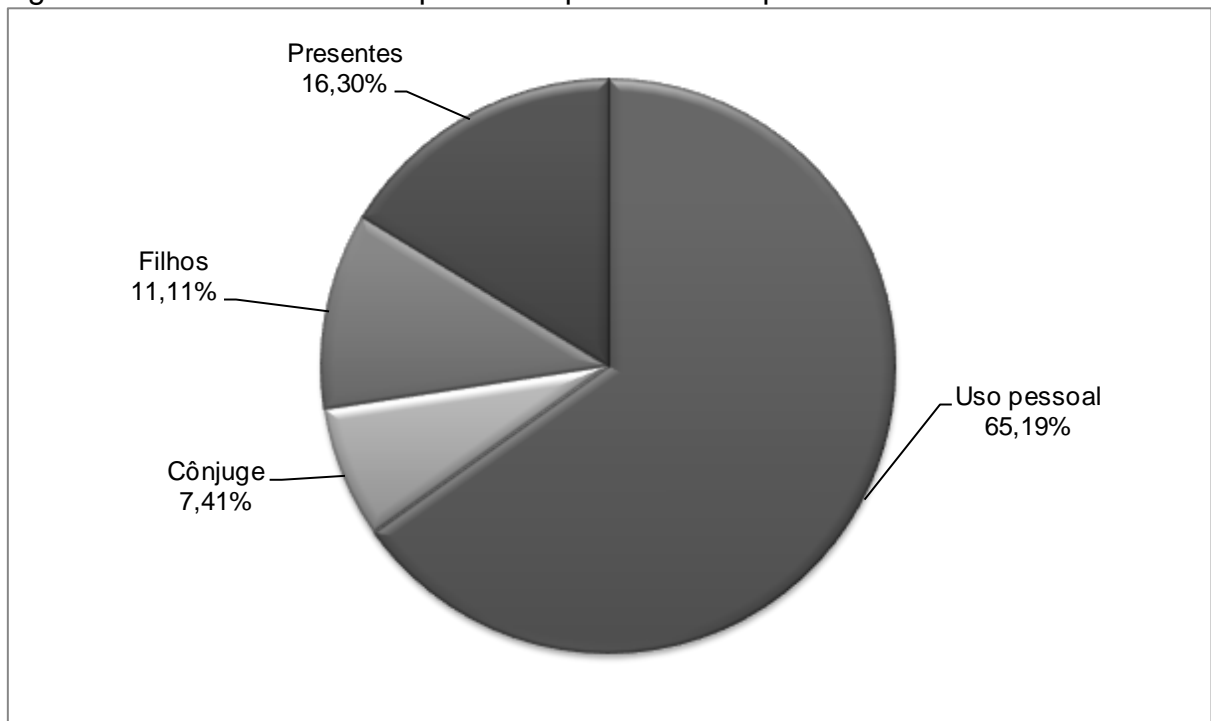
150,00 e R\$ 250,00, 2,96% (4 entrevistados) foram outros, 1,48% (2 entrevistados) gastaram com R\$ 100,00, R\$ 800,00, R\$ 700,00 e R\$ 200,00.

Tabela 11: Na sua última compra de roupas utilizou-a para

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Uso pessoal	88	65,19
Cônjuge	10	7,41
Filhos	15	11,11
Presentes	22	16,30
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 12: Na sua última compra de roupas utilizou-a para



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme o gráfico acima, 65,19% (88 entrevistados) usaram a sua última compra para uso pessoal, 16,30% (22 entrevistados) foram para presentes, 11,11% (15 entrevistados) para filhos e 7,41% (10 entrevistados) pra o cônjuge.

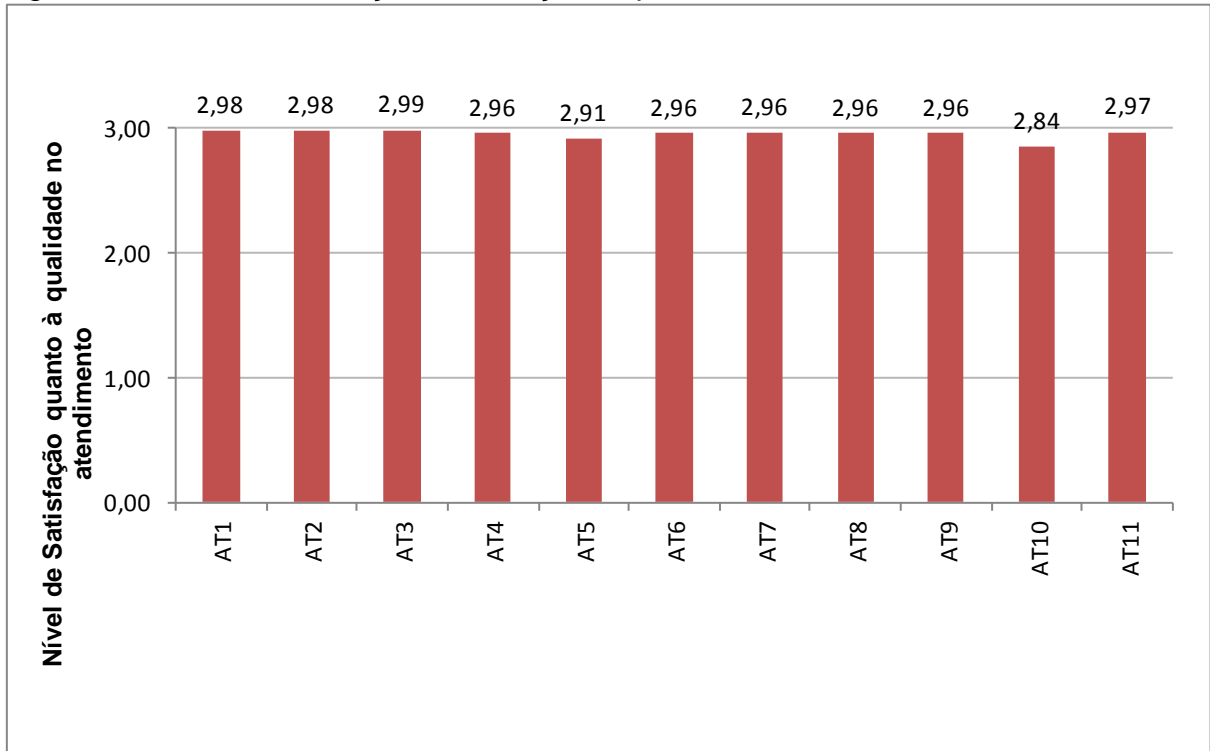


Tabela 12: Satisfação dos clientes

AT1	Atendimento pessoal ao cliente	2,98
AT2	Agilidade no atendimento	2,98
AT3	Cortesia no atendimento	2,99
AT4	Simpatia dos atendentes	2,96
AT5	Atendimento telefônico	2,91
AT6	Capacidade de resolver problemas	2,96
AT7	Conhecimento dos atendentes sobre o produto	2,96
AT8	Atendimento no caixa e crediário	2,96
AT9	Tempo de espera	2,96
AT10	Pós venda	2,84
AT11	Avaliação geral do atendimento	2,97
AT12	Localização da loja	2,99
AT13	Disponibilidade de estacionamento	2,99
AT14	Disposição dos produtos na loja	2,85
AT15	Ambiente confortável	2,06
AT16	Facilidade de acesso aos produtos	2,98
AT17	Organização da loja	2,96
AT18	Variedade de produtos	2,98
AT19	Qualidade dos produtos	2,98
AT20	Os produtos atendem sua necessidade	2,96
AT21	Variedade de marcas	2,99
AT22	Satisfação em relação ao mix masculino	2,96
AT23	Satisfação em relação ao mix feminino	2,93
AT24	Satisfação em relação ao mix infantil	2,93
AT25	Satisfação em relação ao mix bebe	2,95
AT26	Satisfação em relação ao mix enxoval	2,93
AT27	Preço geral dos produtos	2,92
AT28	Preço em relação a concorrência	2,93
AT29	Prazo e condições de pagamentos	2,78
AT30	Descontos oferecidos	2,80
AT31	Preços promocionais	2,98
AT32	Propanganda e divulgação da loja	2,95
AT33	Capacidade de venda pessoal dos atendentes	2,90
AT34	Ações e relação a publicidade	2,87

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 13: Grau de satisfação em relação á qualidade do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Como pode-se notar no gráfico acima os entrevistados estão satisfeitos com todos os atributos da qualidade no atendimento.

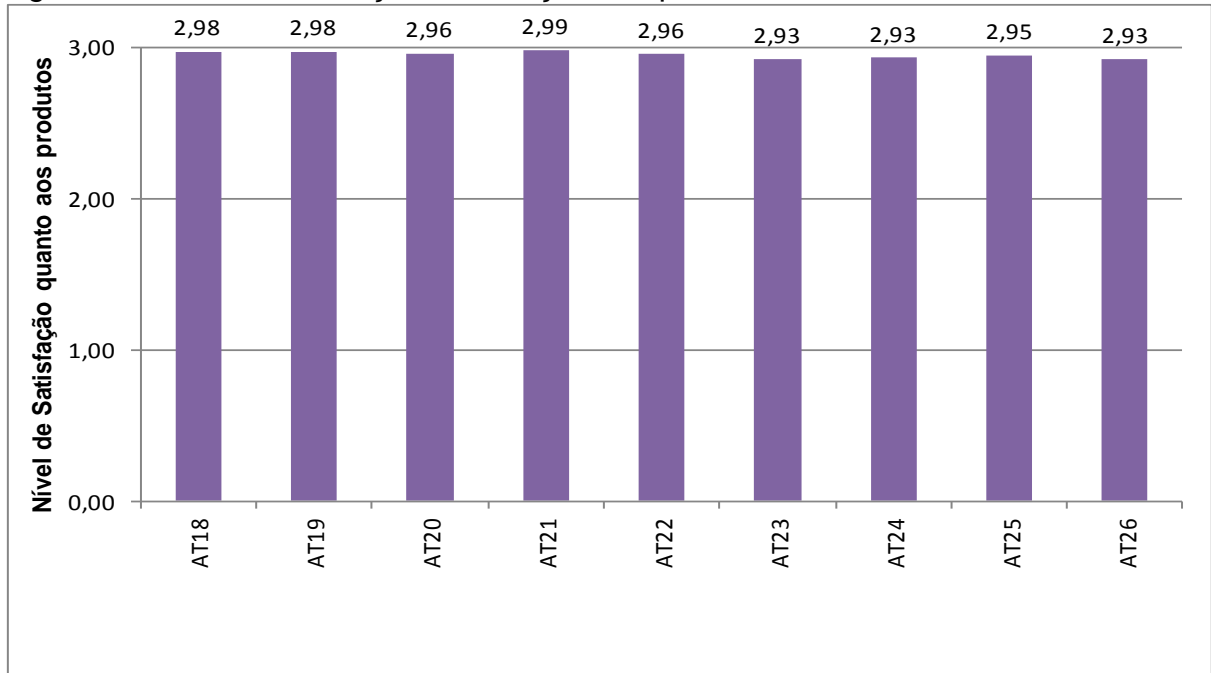
Figura 14: Grau de satisfação em relação á qualidade da praça



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No gráfico acima pode-se notar que os entrevistados estão satisfeitos em quase todos os atributos, mas no AT15 está meio baixo comparado com os outros AT, mas mesmo com esta queda ainda está pra cima da faixa de satisfação.

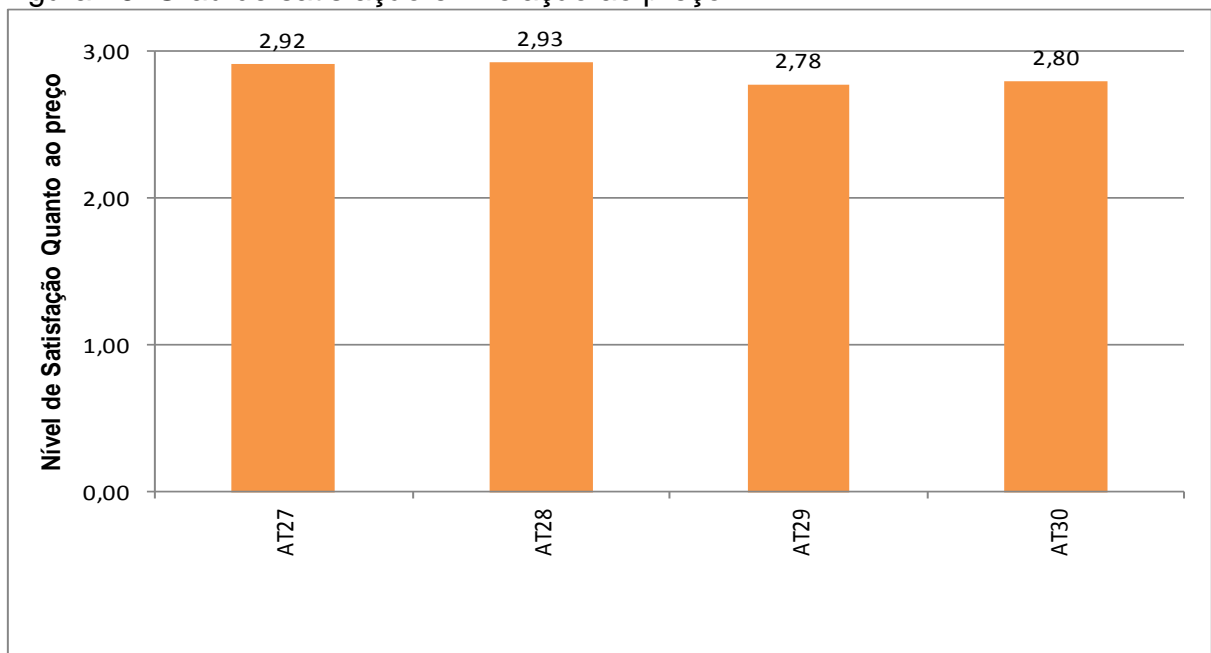
Figura 15: Grau de satisfação em relação aos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Pode-se notar que no gráfico acima, os entrevistados estão satisfeitos com todos os atributos dos produtos.

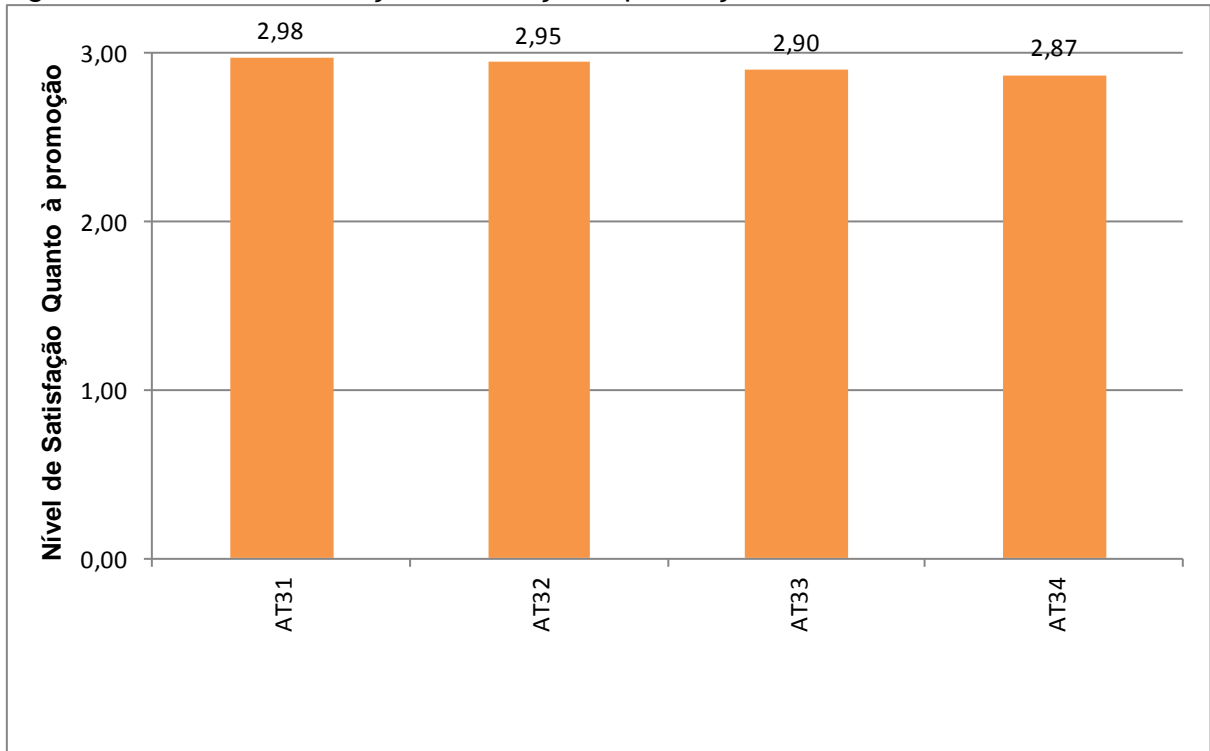
Figura 16: Grau de satisfação em relação ao preço



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De acordo com o gráfico acima, pode-se verificar que os resultados quanto ao preço foram muito bons, pois demonstram que os entrevistados estão satisfeitos quanto ao preço.

Figura 17: Grau de satisfação em relação a promoção



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

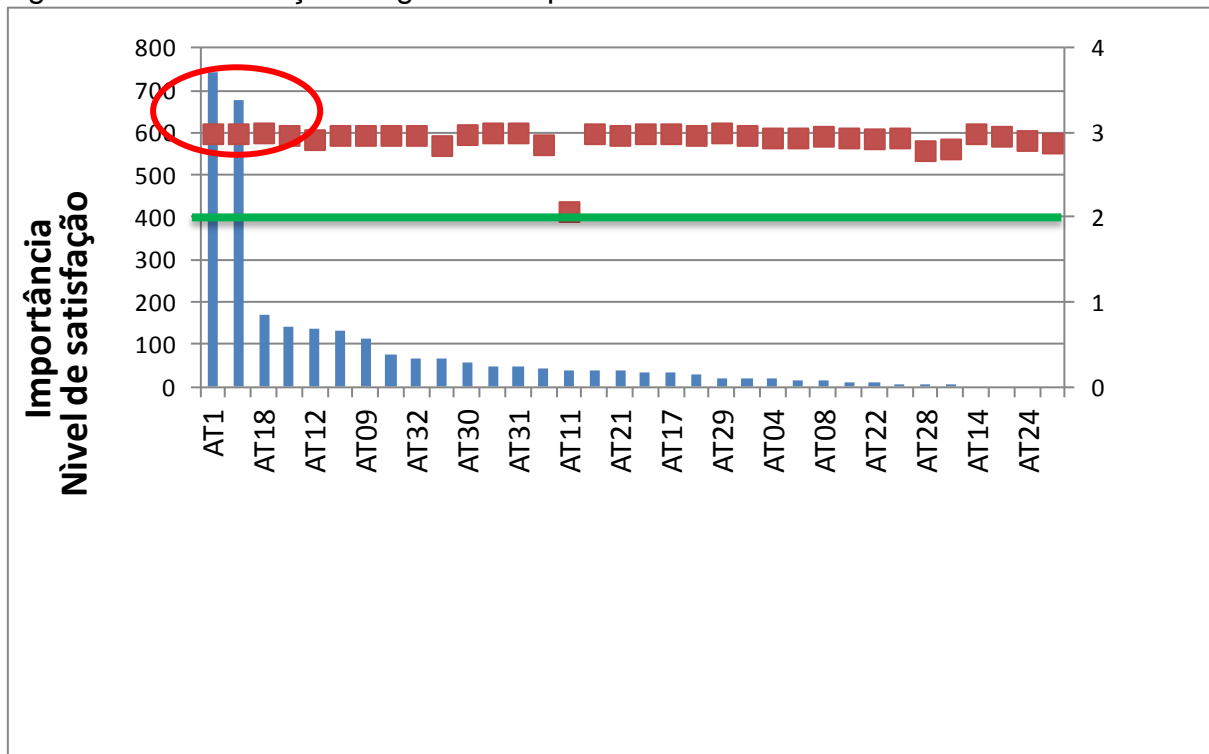
Como pode-se notar no gráfico acima, os entrevistados estão satisfeitos com todos os atributos quando á promoção.

Tabela 13: Classificação do grau de importância

<b>Atributos</b>			
AT1	Atendimento pessoal ao cliente	744	2,98
AT2	Agilidade no atendimento	678	2,98
AT18	Variedade de produtos	167	2,99
AT19	Qualidade dos produtos	140	2,96
AT12	Localização da loja	134	2,91
AT33	Capacidade de venda pessoal dos atendentes	132	2,96
AT09	Tempo de espera	115	2,96
AT34	Ações e relação a publicidade	76	2,96
AT32	Propaganda e divulgação da loja	66	2,96
AT15	Ambiente confortável	65	2,84
AT30	Descontos oferecidos	58	2,97
AT6	Capacidade de resolver problemas	49	2,99
AT31	Preços promocionais	48	2,99
AT20	Os produtos atendem sua necessidade	41	2,85
AT11	Avaliação geral do atendimento	37	2,06
AT13	Disponibilidade de estacionamento	36	2,98
AT21	Variedade de marcas	36	2,96
AT10	Pós venda	35	2,98
AT17	Organização da loja	33	2,98
AT16	Facilidade de acesso aos produtos	26	2,96
AT29	Prazo e condições de pagamentos	20	2,99
AT03	Cortesia no atendimento	18	2,96
AT04	Simpatia dos atendentes	18	2,93
AT27	Preço geral dos produtos	16	2,93
AT08	Atendimento no caixa e crediário	15	2,95
AT07	Conhecimento dos atendentes sobre o produto	10	2,93
AT22	Satisfação em relação ao mix masculino	8	2,92
AT05	Atendimento telefônico	7	2,93
AT28	Preço em relação a concorrência	6	2,78
AT26	Satisfação em relação ao mix enxoval	1	2,8
AT14	Disposição dos produtos na loja	0	2,98
AT23	Satisfação em relação ao mix feminino	0	2,95
AT24	Satisfação em relação ao mix infantil	0	2,90
AT25	Satisfação em relação ao mix bebe	0	2,87

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 18: Classificação do grau de importância



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

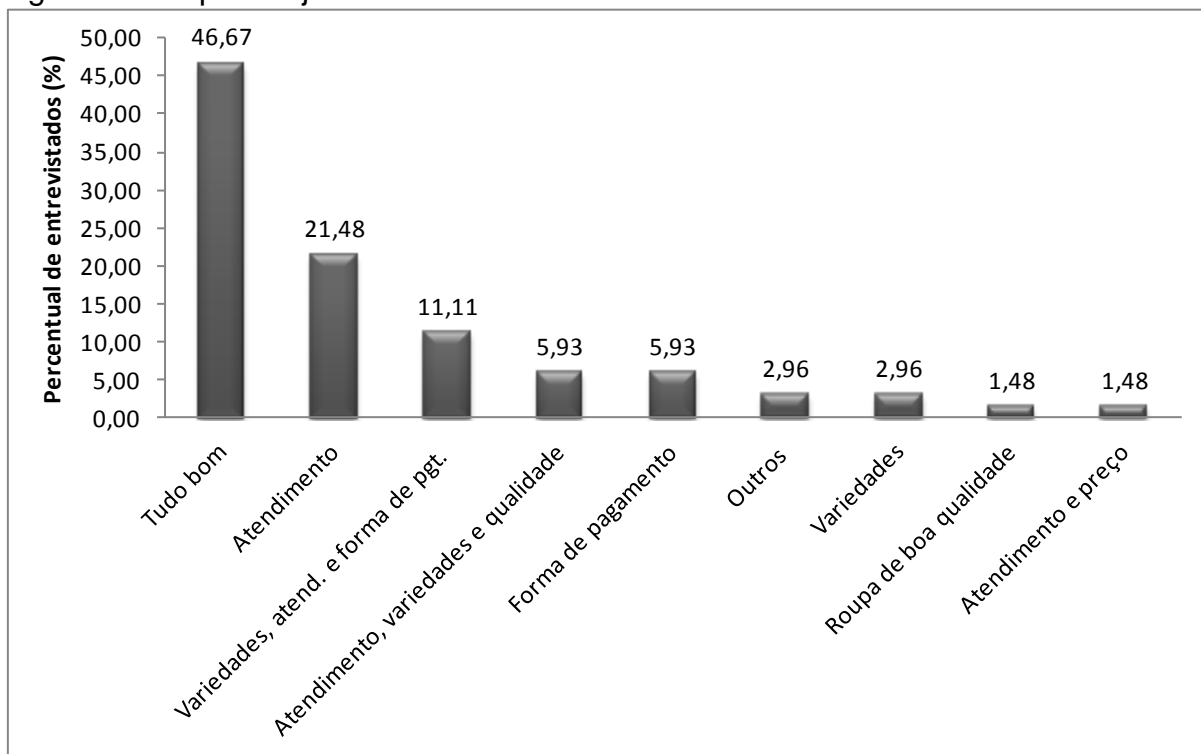
Como pode-se notar no gráfico acima, a classificação de maior importância foi o atendimento pessoal (AT01) e agilidade no atendimento (AT02).

Tabela 14:O que a loja deve continuar fazendo

<b>OPÇÕES DE RESPOSTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tudo bom	63	46,67
Atendimento	29	21,48
Variedades, atend. e forma de pagt.	15	11,11
Atendimento, variedades e qualidade	8	5,93
Forma de pagamento	8	5,93
Outros	4	2,96
Variedades	4	2,96
Roupa de boa qualidade	2	1,48
Atendimento e preço	2	1,48
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 19: O que a loja deve continuar fazendo



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

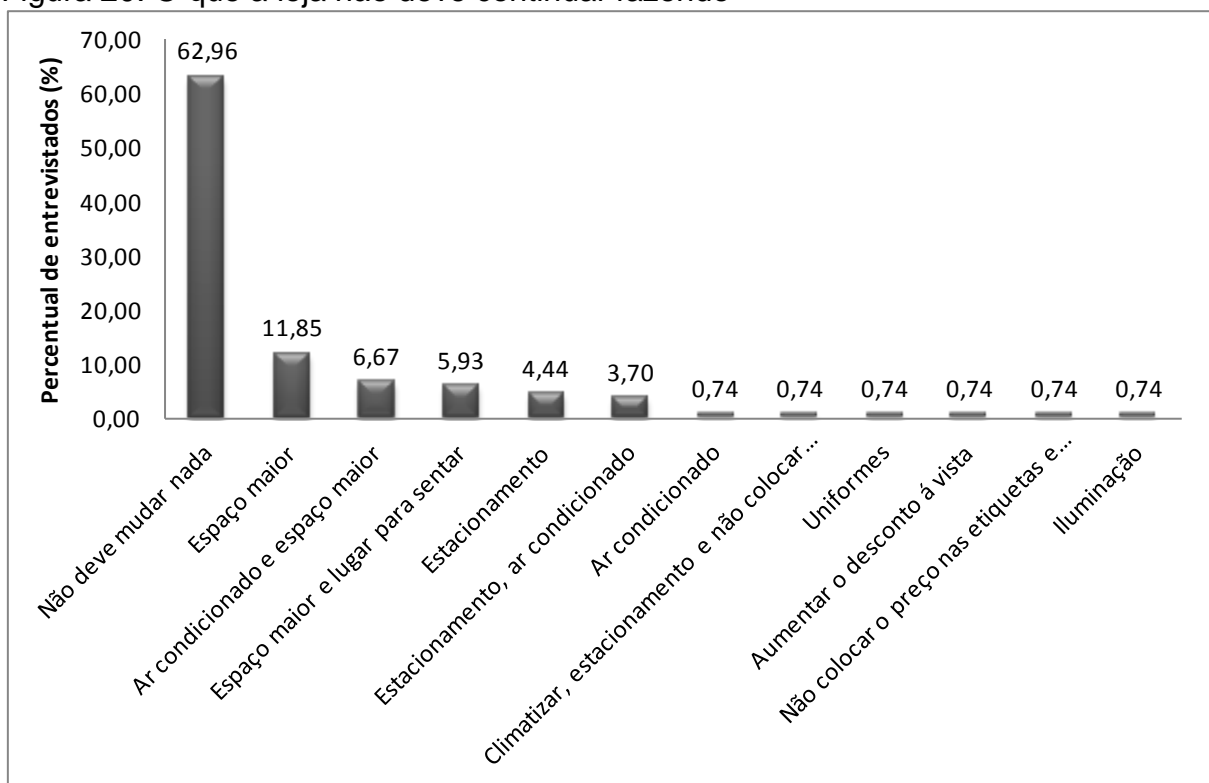
De acordo com o gráfico acima, 46,67% (63 entrevistados) está tudo bom, 21,48% (29 entrevistados) alegaram para não mudar a forma de atendimento, 11,11% (15 entrevistados) alegaram a variedade, atendimento e forma de pagamento, 5,93% (8 entrevistados) alegaram a forma de pagamento e atendimento, variedades e qualidade, 2,96% (4 entrevistados) alegaram a variedades e outros, 1,48% (2 entrevistados) alegaram roupas de boa qualidade e atendimento, preço.

Tabela 15: O que a loja não deve continuar fazendo

OPÇÕES DE RESPOSTAS	F	%
Não deve mudar nada	85	62,96
Espaço maior	16	11,85
Ar condicionado e espaço maior	9	6,67
Espaço maior e lugar para sentar	8	5,93
Estacionamento	6	4,44
Estacionamento, ar condicionado	5	3,70
Ar condicionado	1	0,74
Climatizar, estacionamento e não colocar preço na etiqueta	1	0,74
Uniformes	1	0,74
Aumentar o desconto á vista	1	0,74
Não colocar o preço nas etiquetas e espaço maior	1	0,74
Iluminação	1	0,74
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 20: O que a loja não deve continuar fazendo



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De acordo com o gráfico acima, pode-se notar que 62,96% (85 entrevistados) disseram que não precisam mudar nada, 11,85% (16 entrevistados) disseram que a loja precisa de um espaço maior, 6,67% (9 entrevistados) alegaram que precisa de ar condicionado e espaço maior, 5,93% (8 entrevistados) disseram que precisa de espaço maior e lugar para sentar, 4,44% (6 entrevistados) disseram



que precisa de mais estacionamento, 3,70% (5 entrevistados) disseram que precisa de mais estacionamento e colocar ar condicionado, 0,74% (1 entrevistado) alegaram que precisa de ar condicionado, climatizar, estacionamento e não colocar preço na etiqueta, precisa de uniformes, aumentar o desconto á vista, não colocar preço na etiqueta e espaço maior e melhorar a iluminação.

## 5 CONCLUSÃO

Com a realização deste trabalho, pode-se notar a importância de conhecer melhor os atributos de satisfação em relação aos produtos ou serviços prestados aos clientes. Assim podendo medir esta satisfação com as ferramentas de marketing, através de questionários, pesquisas online, entre outros.

Neste estudo foi pesquisada a satisfação dos clientes e a importância declarada em relação aos atributos mercadológicos prestados pela empresa em estudo. A pouco tempo atrás as empresas não se preocupavam se o cliente estava satisfeito ou não com o produto ou serviço prestado, mas hoje em dia já é uma necessidade de todas as empresas saberem se seu cliente está satisfeito ou não, pois é através deste modo que as empresas conseguem ver onde podem estar melhorando, qual a necessidade de seu cliente, o que deve mudar e o que não deve mudar, mas sempre estar melhorando.

Por meio da pesquisa pode-se identificar que 91,11% dos entrevistados moram em Içara, onde 15,56% moram no centro, que 91,11% dos entrevistados são mulheres, que 34,81% dos entrevistados tem faixa etária de 40 á 49 anos, que 61,48% dos entrevistados possuem renda familiar de R\$ 1.448,00 á R\$ 2.896,00, que 47,41% dos entrevistados tem ensino fundamental incompleto, que 26,67% tem profissão outros.

A loja que os clientes mais frequentam é a Loja Zica com 94,81% isso nos mostra que os clientes da loja em estudo são fidelizados a ela. Sendo que 42,22% compram na loja em estudo por causa da qualidade, 36,30% gastaram nos últimos 6 meses R\$ 600,00 em roupas, 65,19% dos entrevistados compraram a última vez para uso pessoal.

O grau de satisfação de maior relevância analisado na pesquisa, foi o AT03 com 2,99% e o mais irrelevante o AT15 com 2,06%, onde pode-se notar que o mais baixo ainda está acima da linha de satisfação.

A classificação do grau de importância também não foi diferente do grau de satisfação, todos deram em cima da linha de satisfação, o mais relevante foi o AT01 com 2,98% e o AT02 com 2,98%.

E para fechar a pesquisa foram realizadas duas perguntas a primeira foi para saber o que a empresa precisa continuar fazendo, sendo que 46,67% dos entrevistados alegaram que não precisava mudar nada, na segunda era o que a

empresa não deveria continuar fazendo onde 62,96% alegaram que não deve mudar nada.

Diante dos dados apresentados, a empresa em geral está com o seu nível de satisfação alto, mas deve-se fazer o acompanhamento periodicamente para ver onde pode-se estar melhorando, e assim podendo estar-se adaptando as necessidades dos clientes.

Por fim, as sugestões de melhorias para a empresa sugeridas, instalar ar condicionados no estabelecimento, fazer um estacionamento próprio onde os clientes possam estacionar com mais facilidade, se for possível ampliar o espaço da loja, ter cadeiras ou bancos para os acompanhantes poderem sentar, estabelecer um uniformes para os colaboradores e melhorar a iluminação do estabelecimento. Essas sugestões devem ser consideradas e implementadas, logo após de sua implementação deve se fazer uma nova pesquisa de satisfação, para ver como foi o impacto nos clientes.

## REFERÊNCIAS

- APPIO, Jucelia; PEDRON, Eluiza; APPIO, Jucci Mari. Em busca de excelência no atendimento ao cliente. **Synergismus scyentifica UTFPR**. v.2, 2007. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/view/111>> Acesso em: 13 out. 2013. CD-ROM.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 226 p.
- BANAS QUALIDADE. Excelência. Qualidade não é mais diferencial, é padrão mínimo. Revista banas qualidade. n.115 supl, dez 2001, p.23-25.
- BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BRENNER, Eliana de Morães; JESUS, Dalena Maria Nascimento. **Manual de planejamento e apresentação de trabalhos acadêmicos: projeto de pesquisa monografia e artigo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 66.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson prentice hall, 2002. p. 242.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 164 p.
- CHURCHILL, Gilbert A Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626p.
- COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007. 270 p.
- DANTAS, Edmundo B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004. 173 p.
- FIESC- Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. A Força da Indústria Catarinense. **Varejo Dados**. Disponível em: <<http://www.fiescnet.com.br/>>. Acesso em: 31 agosto de 2013.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. 4 ed. Rio de Janeiro:Qualitymark, 2001. 90 p.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006. 309 p.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.
- GUIMARÃES, Fernanda Chagas. **Satisfação do Cliente**. Monografias.com, 2007. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>>. Acesso em: 26 setembro 20013.

GUPTA, Sunil; LEHMANM, Donald R. **Gerenciando clientes como investimento: o valor estratégico dos clientes a longo prazo.** Porto Alegre: Bookman, 2006. 205 p. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2011/default.shtm>>. Acesso em: 31 agosto de 2013.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento:** aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004. p. 312.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 9 ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

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

LAMB JR, Charles W; HAIR JR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.  
MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010. 528p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 307 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006. 375p.

LE PERA, Marcos. Fazer marketing. Revista melhor gestão de pessoas. Rio de Janeiro, v.14, n.220, 2006, p.72.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006. 193p.

MACHADO, Lueci Silva; CHAVES, Vera Mariza. Satisfação dos clientes da pousada Pouso Alegre. **Revista Maiêutica bacharelado em administração.** v.1, n.1, 2013. pg. 61-69. Disponível em: <<https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/adm/article/view/469/161>> Acesso em: 13 out. 2013.

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

NETO, José de P. Barros; FENSTERSEIFE, Jaime Evaldo; FORMOSO, Carlos Torres. Os critérios competitivos da produção: um estudo exploratório na construção de edificações. **Revista de administração contemporânea.** Curitiba, v.7, n.1, 2003, p.67-85.

NETO, Mário Teixeira Reis; MARQUES, Antônio Luiz. A satisfação dos profissionais de informática com os fatores motivacionais: um estudo sobre expectativas e percepções. **Revista de negócios.** Blumenau, v.8, n.4, p. 239-250, outubro/dezembro 2003.

PEREIRA, Júlio Cesar R. **Análise de Dados Qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais.** 3 ed. São Paulo: editora da universidade de São Paulo, 2004.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de ciências gerenciais.** v.10, n.12, 2006. pg. 58-72. Disponível em: <<http://www.sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/view/66/64>> Acesso em: 02 Out. 2013.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** 8 ed. São Paulo: Elsevier, 2004. 430 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007, 308p.

SAMPAIO, Paulo. Falando de gestão. A utilização de ferramentas da qualidade e a melhoria contínua. **Revista Banas qualidade.** v.21, n.240, p. 56, maio 2012.

SANTOS, Valdecir Nunes. **Satisfação de clientes.** Universidade de Brasília, Brasília, 2008, 58 f. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1461/1/2008\\_ValdecirNunesdosSantos.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1461/1/2008_ValdecirNunesdosSantos.pdf)> Acesso em: 13 out. 2013.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Reacionamento.** 4 ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002. 197p.

TEIXEIRA, Luciana Rabelo; FREITAS, Ziléa Barbosa de. Atendimento ao cliente. **Cadernos temáticos de ciências gerenciais**. Minas Gerais, n.4, 2004, p. 2-9.

Disponível em:

<[http://www.unifemm.edu.br/publicacoes/arquivos/Cadernos\\_Tematicos\\_4.pdf#page=2](http://www.unifemm.edu.br/publicacoes/arquivos/Cadernos_Tematicos_4.pdf#page=2)>

Acesso em: 17 de nov. 2013.

TELLES, Renato. **Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003. 280 p.

TOLFO, Suzana da Rosa. Qualidade total: um novo paradigma? Revista de ciências da administração. Florianópolis, v.1, n.1, 1999, p.69-81.



TORRES, Adriano R. et al. A gestão de relacionamento com o cliente como ferramenta de interação e excelência no atendimento. **Caderno de tecnologia em gestão**. v.2, 2006. pg. 19-22. Disponível em:

<[http://antigo.univille.br/arquivos/3317\\_LVtecnologia\\_N2\\_2006.pdf#page=17](http://antigo.univille.br/arquivos/3317_LVtecnologia_N2_2006.pdf#page=17)> Acesso em 13 out. 2013.

ZENONI, Luiz Carlos. **Marketing da Gestão & Tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003. 220 p.

## **APÊNDICE**



	Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc Curso de Administração de Empresas Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC-I)	
---	---	---

Professor Orientador: \_\_\_\_\_  
 Acadêmica: \_\_\_\_\_  
 Segmento: \_\_\_\_\_  
 Local da pesquisa: \_\_\_\_\_

Questionário de pesquisa aplicado pela(o) acadêmica(o)  
 \_\_\_\_\_ na busca de informações para seu  
 Trabalho de Conclusão de Curso, sobre \_\_\_\_\_..

### Questionário

#### **PERFIL DO ENTREVISTADO:**

1. Cidade onde reside: \_\_\_\_\_.
2. Bairro onde reside: \_\_\_\_\_.
3. Sexo:
 

a) Masculino	b) Feminino
--------------	-------------
4. Faixa etária:
 

a) De 16 á 19 anos;	e) De 50 á 59 anos;
b) De 20 á 29 anos;	f) De 60 á 69 anos;
c) De 30 á 39 anos;	g) Acima de 69 anos.
d) De 40 á 49 anos;	
5. Em qual destas faixas está a renda total da sua família no mês passado, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, incluindo a sua?
 

a) Até R\$724,00;	d) De R\$2.896,00 á R\$5.792,00;
b) De R\$724,00 á R\$1.448,00;	e) De R\$5.792,00 á R\$11.584,00;
c) De R\$1.448,00 á 2.896,00;	f) Acima de R\$11.584,00.
6. Qual sua escolaridade:
 

a) Analfabeto;	f) Ensino superior incompleto;
b) Ensino fundamental incompleto;	g) Ensino superior completo;
c) Ensino fundamental completo;	h) Pós-graduação;
d) Ensino médio incompleto;	i) Mestrado;
e) Ensino médio completo;	j) Doutorado.
7. Qual a sua profissão?  
 R: \_\_\_\_\_.
8. Qual(is) loja(s) de roupa(s) você mais frequenta? Cite o nome.  
 R: \_\_\_\_\_.

9. Quais motivos que levaram você a comprar na loja Zica?
- a) Qualidade;
  - b) Variedades;
  - c) Preços;
  - d) Prazo de pagamentos.
10. Aproximadamente nos últimos 6 meses, qual o volume de gastos em reais(R\$) com roupas? \_\_\_\_\_ faixas de valores.
11. A última vez que você comprou roupas, utilizou-a para:
- a) Uso pessoal;
  - b) Cônjuge;
  - c) Filhos;
  - d) Presentes.
12. Qual o seu grau de satisfação em relação ao desempenho dos atributos da loja Zica:

	Atributos a serem analisados	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco insatisfeito	Neutro	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
<b>AT</b>	<b>Quanto ao atendimento</b>							
1	Atendimento pessoal ao cliente	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Agilidade no atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Cortesia no atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Simpatia dos atendentes	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Atendimento telefônico	-3	-2	-1	0	1	2	3
6	Capacidade de resolver problemas	-3	-2	-1	0	1	2	3
7	Conhecimento dos atendentes sobre o prod	-3	-2	-1	0	1	2	3
8	Atendimento no caixa e crediário	-3	-2	-1	0	1	2	3
9	Tempo de espera	-3	-2	-1	0	1	2	3
10	Pós venda	-3	-2	-1	0	1	2	3
11	Avaliação geral do atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
	<b>Quanto a Praça</b>							
12	Localização da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
13	Disponibilidade de estacionamento	-3	-2	-1	0	1	2	3
14	Disposição dos produtos na loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
15	Ambiente confortável	-3	-2	-1	0	1	2	3
16	Facilidade de acesso aos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
17	Organização da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
	<b>Quanto aos produtos</b>							
18	Variedade de produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
19	Qualidade dos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
20	Os produtos atendem sua necessidade	-3	-2	-1	0	1	2	3
21	Variedade de marcas	-3	-2	-1	0	1	2	3
22	Satisfação em relação ao mix masculino	-3	-2	-1	0	1	2	3
23	Satisfação em relação ao mix feminino	-3	-2	-1	0	1	2	3
24	Satisfação em relação ao mix infantil	-3	-2	-1	0	1	2	3
25	Satisfação em relação ao mix bebe	-3	-2	-1	0	1	2	3
26	Satisfação em relação ao mix enxoval	-3	-2	-1	0	1	2	3
	<b>Quanto ao preço</b>							
27	Preço geral dos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
28	Preço em relação a concorrência	-3	-2	-1	0	1	2	3
29	Prazo e condições de pagamentos	-3	-2	-1	0	1	2	3
30	Descontos oferecidos	-3	-2	-1	0	1	2	3
	<b>Quanto a promoção</b>							
31	Preços promocionais	-3	-2	-1	0	1	2	3
32	Propanganda e divulgação da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
33	Capacidade de venda pessoal dos atenden	-3	-2	-1	0	1	2	3
34	Ações e relação a publicidade	-3	-2	-1	0	1	2	3

13. Classifique os atributos de 1 á 6, sendo 1 o mais importante e o 6 o menos importante.

Atendimento pessoal ao cliente
Agilidade no atendimento
Cortesia no atendimento
Simpatia dos atendentes
Atendimento telefônico
Capacidade de resolver problemas
Conhecimento dos atendentes sobre o produto
Atendimento no caixa e crediário
Tempo de espera
Pós venda
Avaliação geral do atendimento
Localização da loja
Disponibilidade de estacionamento
Disposição dos produtos na loja
Ambiente confortável
Facilidade de acesso aos produtos
Organização da loja
Variedade de produtos
Qualidade dos produtos
Os produtos atendem sua necessidade
Variedade de marcas
Satisfação em relação ao mix masculino
Satisfação em relação ao mix feminino
Satisfação em relação ao mix infantil
Satisfação em relação ao mix bebe
Satisfação em relação ao mix enxoval
Preço geral dos produtos
Preço em relação a concorrência
Prazo e condições de pagamentos
Descontos oferecidos
Preços promocionais
Propanganda e divulgação da loja
Capacidade de venda pessoal dos atendentes
Ações e relação a publicidade

14. O que a loja Zica faz e deve continuar fazendo para que você compre e continue comprando?

R: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

15. O que a loja Zica faz e deveria deixar de fazer para você continuar comprando?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.