

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

SIMONE CUNHA FERNANDES

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NA
LOJA MARISCO DA PEDRA – ESPECIALIZADA EM MODA SURF
WEAR SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – ENTRE OS ANOS
DE 2008 E 2009.**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2009.

SIMONE CUNHA FERNANDES

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NA
LOJA MARISCO DA PEDRA – ESPECIALIZADA EM MODA SURF
WEAR SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – ENTRE OS ANOS
DE 2008 E 2009.**

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

Orientador (a): Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2009.

SIMONE CUNHA FERNANDES

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NA
LOJA MARISCO DA PEDRA – ESPECIALIZADA EM MODA SURF
WEAR SITUADA NO MUNICIPIO DE CRICIÚMA – ENTRE OS ANOS
DE 2008 E 2009.**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para
obtenção do Grau de Bacharel em Administração de
Empresas, no Curso de Administração de Empresas,
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 15 de dezembro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Ronaldo Bilésimo - (UNESC)

Prof. Leopoldo Pedro Guimarães Filho - (UNESC)

Dedico a meus pais e principalmente minha mãe Valdivia, que me ensinaram a se tornar uma pessoa cada dia melhor, a meus irmãos e meu esposo, que estiveram comigo durante todo este caminho.

AGRADECIMENTOS

À Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele. Aos meus pais, irmãos, meu esposo Maicon e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Ao orientador e professor Jean, e ao grande amigo Cristiano pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Aos professores da Unesc que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos amigos, Mari e Gilmar que cederam tempo de sua vida para ajuda no desenvolver de meu estágio, agradeço pelo incentivo e pelo apoio constantes.

Aos colegas de aula pelo convívio durante esta trajetória.

Aos clientes da marca MARISCO DA PEDRA, pela colaboração na realização da pesquisa. Agradeço a oportunidade que a vida me proporcionou de percorrer este caminho e chegar até aqui com para a conclusão deste trabalho.

“O ingrediente mais simples e importante na fórmula do sucesso é saber relacionar-se com as pessoas”.
(Theodore Roosevelt)

RESUMO

FERNANDES, Simone Cunha. **Análise do nível de satisfação do atendimento na loja Marisco da Pedra – especializada em moda surf wear - situada no município de Criciúma – entre os anos de 2008 e 2009.** 2009. 67 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Esta monografia teve como objetivo verificar e analisar o nível de satisfação dos clientes no atendimento prestado na loja Marisco da Pedra, entre os anos de 2008 e 2009. Procurou-se comparar a importância entre os atributos pesquisados e o nível de satisfação. Para tal foi elaborada para a fundamentação teórica através de uma pesquisa bibliográfica de conceitos como satisfação, marketing, comportamento do consumidor, ferramentas para medir a satisfação dos clientes, entre outros assuntos também pesquisados, para tal optou-se por uma pesquisa de base quantitativa, e uma pesquisa de campo, por meio de questionário, no mês de outubro de 2009, para coleta de dados junto ao público pesquisado. Foram enviados 180 questionários por e-mail e fax, obtendo-se 70 respostas, determinando a amostra da pesquisa. Para a análise dos dados obtidos, efetuou-se uma tabulação mediante a qual se buscou verificar o nível de satisfação dos clientes, e comparar com o grau de importância de cada atributo pesquisado, destacando os atributos de maior importância e seus respectivos níveis de satisfação. Dentre todos os atributos pesquisados estão em destaque: Rapidez no atendimento quando solicitado, conhecimento dos vendedores em relação aos produtos, atendimento da balconista, qualidade dos tecidos, acabamento dos produtos e solução de problemas.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação do Cliente. Segmentação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Conceitos centrais do marketing.....	14
Figura 2 – Criando valor para o cliente.....	16
Figura 3 – Um sistema de marketing simples.....	18
Figura 4 – Os 4Ps do mix de marketing.....	19
Quadro 1 – Relação entre 4Ps e 4Cs.....	20
Quadro 2 – Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes.....	24
Figura 5 – Comparação entre a orientação de vendas e orientação de marketing..	28
Quadro 3 – Etapas na segmentação, identificação e posicionamento de mercado..	29
Quadro 4 – Projeção de consumo segundo estilo de consumidor.....	38
Quadro 5 – Modelo de estímulo e resposta.....	38
Quadro 6 – Fatores que influenciam o comportamento.....	39
Figura 6 – Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento.....	52
Figura 7 – Quanto à qualidade do atendimento em geral.....	52
Figura 8 – Resultados obtidos em relação à qualidade do produto.....	53
Figura 9 – Resultados obtidos em relação à qualidade do produto em geral.....	54
Figura 10 – Resultados obtidos em relação ao desenvolvimento (criação).....	55
Figura 11 – Resultados obtidos em relação ao desenvolvimento (criação) geral....	56
Figura 12 – Atributos em relação à comercialização dos produtos.....	57
Figura 13 – Comercialização dos produtos em geral.....	57
Figura 14 – Relação de importância dos atributos com o nível de satisfação.....	58
Figura 15 – Satisfação com o desempenho em geral.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos respondentes	46
Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes.....	46
Tabela 3 - Qual seu nível de instrução?.....	47
Tabela 4 - Em que renda mensal (R\$) você se enquadra?.....	47
Tabela 5 - Qual seu estado civil?	48
Tabela 6 - Qual tipo de loja de sua preferencia na hora da compra?	48
Tabela 7 - O que atrai sua atenção na hora da compra?.....	49
Tabela 9 - Para você, o preço influencia na hora da compra?.....	49
Tabela 10 - O que faz você decidir por um novo modelo?.....	49
Tabela 12 - Qual seu estilo de roupa preferida?	50
Tabela 13 - Como você procura por novas tendências?.....	50
Tabela 14 - Com que frequência você costuma visitar lojas de roupas?	51
Tabela 15 - Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento.....	51
Tabela 16 - Resultados obtidos em relação à qualidade do produto	53
Tabela 17 - Resultados obtidos em relação ao desenvolvimento (criação) geral.....	55
Tabela 18 - Atributos da comercialização do produto	56
Tabela 19 - Relação de importância com o nível de satisfação	58
Tabela 20 - Grupo de atributos	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	11
1.2 PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	13
2.2 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING.....	14
2.3 MIX DE MARKETING.....	19
2.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTES	21
2.4.1 Definição de Valor e Satisfação para o Cliente	22
2.4.2 Importância da Satisfação do Cliente	23
2.4.3 Ferramentas para Acompanhar e Medir a Satisfação de Clientes	24
2.4.4 Tipos de Clientes.....	24
2.5 ORIENTAÇÃO DA EMPRESA PARA O MERCADO	26
2.5.1 A Orientação de Produção	26
2.5.2 A Orientação de Produto	27
2.5.3 A Orientação de Vendas	27
2.5.4 A Orientação de Marketing.....	27
2.6 MARKETING DE MERCADO-ALVO	29
2.6.1 Segmentação de Mercado	31
2.6.1.1 Objetivos gerais e específicos da segmentação.....	32
2.6.1.2 Benefícios da segmentação	32
2.6.1.3 Opções de segmentação.....	33
2.6.1.4 Critérios de segmentação.....	34
2.7 POSICIONAMENTO	35
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	36
2.8.1 Perfil do Consumidor de Confeção.....	36
2.8.2 Modelo do Comportamento do Consumidor.....	38
2.8.3 Principais Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor.....	39

2.8.3.1 Fatores culturais.....	39
2.8.3.2 Fatores sociais	39
2.8.3.3 Fatores pessoais	40
2.8.3.4 Fatores psicologicos.....	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	42
3.1 TIPOS DE PESQUISA	42
3.2 LOCAL DE ESTUDOS	43
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	43
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	44
3.5 FORMA DE ANALISE DE DADOS.....	45
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	46
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	46
4.2 LEVANTAMENTO DE DADOS	51
5 CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE.....	65

1 INTRODUÇÃO

A administração moderna tem como pressuposto o atendimento aos anseios do cliente ou consumidores.

Oferecer soluções às necessidades dos clientes é tarefa fundamental para o desenvolvimento, crescimento e sobrevivência de quem atua no segmento de vendas, tornando-se evidente que a empresa possua uma estrutura voltada ao cliente e a sua satisfação.

1.1 TEMA

Análise do nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento prestado da loja Marisco da Pedra – especializada em moda surf wear situada no município de Criciúma – entre os anos de 2008 e 2009.

1.2 PROBLEMA

Este estudo foca-se em evidenciar o atendimento como fator de satisfação do cliente perante a empresa pesquisada, isto é, identificar o posicionamento dos clientes com relação à empresa, quanto ao atendimento, satisfação, relacionamento com os atendentes, assim como, os demais fatores que influenciam neste processo.

Diante do exposto, o presente estudo foi elaborado visando responder a seguinte pergunta:

Qual o nível de satisfação no atendimento prestado aos clientes em uma Loja de Confeção da Região Sul de Santa Catarina?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação no atendimento prestado em uma loja de confecções da região sul de Santa Catarina.

1.3.2 Objetivo Específico

- Levantar o atual nível de satisfação dos clientes da loja Marisco da Pedra;
- Pesquisar o comportamento do consumidor;
- Propor sugestões de melhorias;
- Correlacionar à satisfação *versus* o atendimento prestado na loja.

1.4 JUSTIFICATIVA

O comércio de confecções apresenta-se cada dia mais competitivo e as empresas que atuam neste segmento tem o desafio de aprimoramento constante e de excelência de vendas e na prestação de serviço.

Sendo assim, o compromisso com a qualidade em cada fase do processo de fornecimento produto/serviço permite que as empresas possam prever e satisfazer as exigências de seus clientes, pois o que realmente importa para este é que a empresa esteja preparada e disposta a adaptar seus produtos ou serviços. Este fato irá representar a evolução do marketing para a empresa que está orientada ao crescimento no mercado.

Em relação à rapidez das mudanças no mercado atual, é de muita importância satisfazer as reais solicitações e exigências do cliente e ao mesmo tempo a empresa tem que ser competitiva.

A meta do marketing é satisfazer o cliente, criando relacionamentos de valor. E para isso acontecer é necessário que todos da organização pensem nos clientes e façam o máximo para ajudar a criar e a oferecer um valor máximo a estes.

Neste sentido este estudo tem seu enfoque na análise do nível de satisfação no atendimento prestado aos clientes da loja Marisco da Pedra, especializada em moda surf wear, buscando analisar, compreender e corresponder suas expectativas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, se apresenta à revisão literária realizada para fundamentar o tema proposto, para a fundamentação teórica deste estudo se faz necessário recorrer aos aspectos inerentes ao tema Marketing voltado para a satisfação do cliente, verificando sua definição, seus objetivos e funções, alguns conceitos ligados a esta área, entre outros, sendo assim, abaixo se descreve detalhadamente acerca de cada elemento que se entende como indispensável na realização desta pesquisa.

2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Etimologicamente, marketing significa “com mercados”. Quando se faz uma pesquisa bibliográfica, os conceitos de marketing se multiplicam. É comum conceituar marketing como sendo um conjunto de métodos para aumentar as vendas e gerar lucros para a empresa, através de uma ou mais estratégias. Conforme Costa (2003, p.59) “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, através dos processos de troca”.

Marketing é uma orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar: as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor alvo de forma efetiva. (Costa, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2004), marketing é de forma lucrativa oferecer satisfação ao cliente, senso assim, marketing trata-se de uma filosofia empresarial. Deve estar impregnada em todas as ações desenvolvidas pelas empresas, e não somente praticado pelos chamados departamentos de marketing.

Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades dos clientes.

Marketing pode ser considerado como o processo através dos quais os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e de que desejam, criando e trocando valores e produtos uns com os outros. (Kotler e Armstrong, 1998).

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p.4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

2.2 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

Os conceitos centrais do marketing estão todos vinculados, conforme Kotler e Armstrong (2004, p.3), “para explicar a definição teremos que examinar os seguintes termos, muito importantes: desejo e demanda: produto e serviço; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados”. A figura 1 abaixo nos mostra que estes conceitos estão todos vinculados e são construídos com base no que os antecedem.

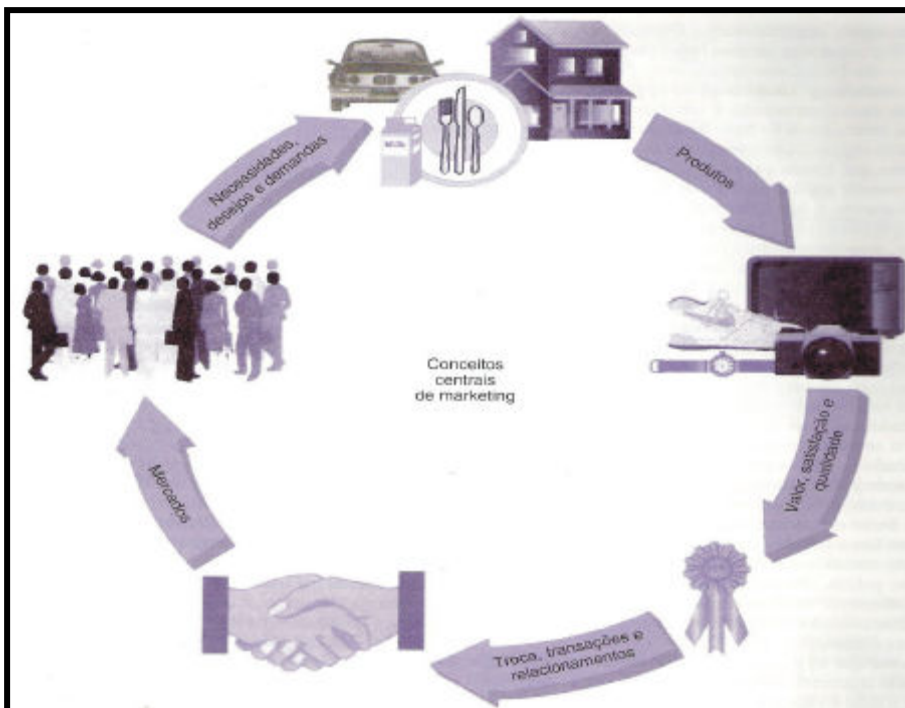


Figura 1: Conceitos centrais do marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (1999, p.4)

Para ter um entendimento melhor sobre conceitos aplicados no marketing, podemos utilizar uma definição onde Dias (2005, p.3) comenta que: “o bem-estar da sociedade é o resultado da convergência entre os interesses individuais do comprador e os do vendedor, por meio da troca voluntária e competitiva”.

Para isso acontecer é necessário quatro princípios, onde Dias (2005, p.3) descreve:

1. as pessoas buscam experiências que valham à pena;
2. a escolha individual determina o que vale a pena;
3. por meio da troca livre e competitiva, os objetivos individuais serão realizados;
4. as pessoas são responsáveis pelas suas ações e escolhem o que é melhor para elas (princípio da soberania do consumidor).

Para Kotler e Armstrong (1998), necessidades humanas são estados de carência percebida, estas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição do homem.

Ainda para Kotler e Armstrong (1998, p.4) “desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais”. “[...]à medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam”.

O homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados, quando esses desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. (Kotler e Armstrong, 1998).

As empresas que se destacam em sua orientação para marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Segundo Kotler (2000), nestas empresas “todos os empregados”, aproximam-se dos clientes, tentando compreender suas necessidades e desejos.

Kotler (2000) conceitua que um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou desejo.

Uma marca é uma oferta de fonte conhecida, todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável. (Kotler, 2000).

Os consumidores em geral têm a sua frente produtos que podem satisfazer suas necessidades. E escolhem dentre vários produtos e serviços com base no valor que estes oferecem. Para Kotler e Armstrong (1998, p.6) “o valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto”.

Para Kloter (2000) o produto ou oferta alcançará êxito se conseguir proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O cliente assume custos e benefícios. Os custos são os seguintes: custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), essas quatro categorias de custos que podem influenciar o valor percebido pelo cliente, como mostra a figura abaixo, são definidos resumidamente a seguir:

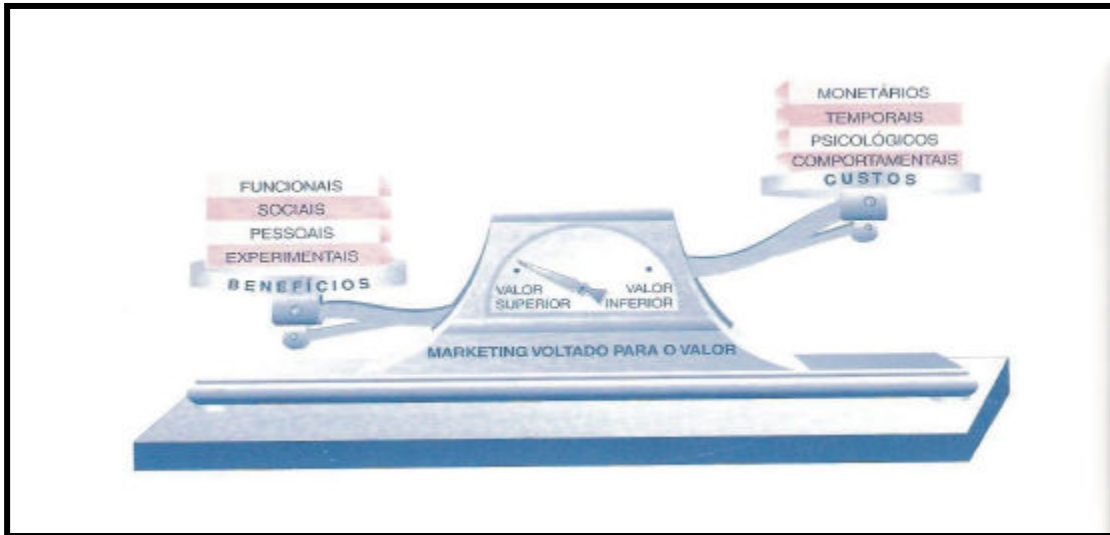


Figura 2: Criando valor para o cliente

Fonte: Churchill Jr. E Peter (2000, p. 16)

- a) **Custos monetários:** São relativos à quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber serviços e produtos. Incluem todos os custos, os diretos e os indiretos, bem como o custo pelo mau desempenho do produto ou serviço.
- b) **Custos temporais:** Refere-se ao tempo gasto por ocasião da compra do produto ou serviço, pois o tempo é valioso para a maioria das pessoas e pode ser utilizado para atividades mais agradáveis ou lucrativas.
- c) **Custos Psicológicos:** Esses são envolvidos pela energia mental e as tensões incorridas na realização de compras importantes e na aceitação dos riscos que os produtos e serviços podem não apresentar o desempenho esperado.
- d) **Custos Comportamentais:** Compreendem a energia física da qual os clientes dependem para a compra de produtos e serviços.

A satisfação do cliente segundo Kotler e Armstrong (1998, p.6), depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam sobre suas boas experiências. A satisfação do cliente esta intimamente ligada à qualidade.

Para Kotler e Armstrong (1998), a qualidade esta focalizada no cliente, sendo assim a qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca, abaixo Kotler e Armstrong (1998, p.6) descreve esse processo de troca:

A troca é o ato de obter-se um objeto desejado dando alguma coisa em retribuição. A troca é apenas uma das varias maneiras de se obter um objeto desejado. Por exemplo, quem tem fome pode caçar, pescar ou colher frutas para alimentar-se. Ou pode mendigar comida ou roubá-la. Ou, ainda, oferecer dinheiro, outro bem ou um serviço em troca de comida.

De acordo com Kotler (2000), troca é o conceito central de marketing, e a transação é sua unidade de avaliação.

Uma transação é uma comercialização de valores entre partes, para exemplificar: A dá X a B e recebe Y em troca. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.

Marketing de relacionamento segundo Kotler (2000, p.35), “tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores -, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo”.

Para Kotler e Armstrong (1998), cada vez mais o marketing esta deixando de tentar maximizar relacionamentos mutuamente lucrativos com os consumidores e outras partes. A idéia é: Construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas.

O conceito de troca leva ao conceito de mercado, este mercado é o grupo de compradores potenciais de um determinado produto que têm um desejo ou necessidade especifica que será satisfeita através da troca. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 7), conceituam: “assim o tamanho do mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam”.

Para Kotler e Armstrong (2004, p.8) o relacionamento entre vendedor e comprador é descrito da seguinte forma: “os vendedores vendem produtos, serviços e comunicações para o mercado e em troca recebem dinheiro e informação.” Poderemos observar melhor esse conceito através da figura 3, abaixo onde esta

representada uma troca entre dinheiro e bens; a parte externa mostra uma troca de informação.



Figura 3: Um sistema de marketing simples

Fonte: Kotler e Armstrong (2004, p.8)

A economia moderna tem como base, o princípio da divisão de trabalho, ou seja, cada pessoa se especializa em produzir algo, através dessa produção recebe um pagamento e com esse dinheiro recebido compra as coisas de que necessita. Kotler e Armstrong (1998, p.7) descrevem como se desenvolve o relacionamento entre o setor e o mercado: “os produtores vão ao mercado de recursos (mercados de matéria-prima, mercados de trabalho, mercados financeiros), compram recursos, transformam-nos em bens e em serviços e vende-nos aos intermediários, que os vendem aos consumidores. Os consumidores vendem seu trabalho, pelo qual recebem uma renda para pagar pelos bens e serviços que compram”.

O conceito de mercado finalmente nos leva de volta ao conceito de marketing. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 7), nos dizem que:

Assim, voltamos a nossa definição de marketing como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores. Os processos de troca envolvem trabalho. Os vendedores devem buscar seus compradores, identificar suas necessidades, criar bons produtos e serviços, determinar seus preços, promovê-los, armazená-los e entregá-los. Atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição preços e serviços são atividades centrais do marketing.

2.3 MIX DE MARKETING

Mix de marketing é constituído por ferramentas obtidas através de respostas desejadas de seus mercados-alvo que os profissionais de marketing utilizam, segundo Kotler (2000), McCarthy, classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*). A figura abaixo mostra as variáveis específicas de marketing sob cada P.

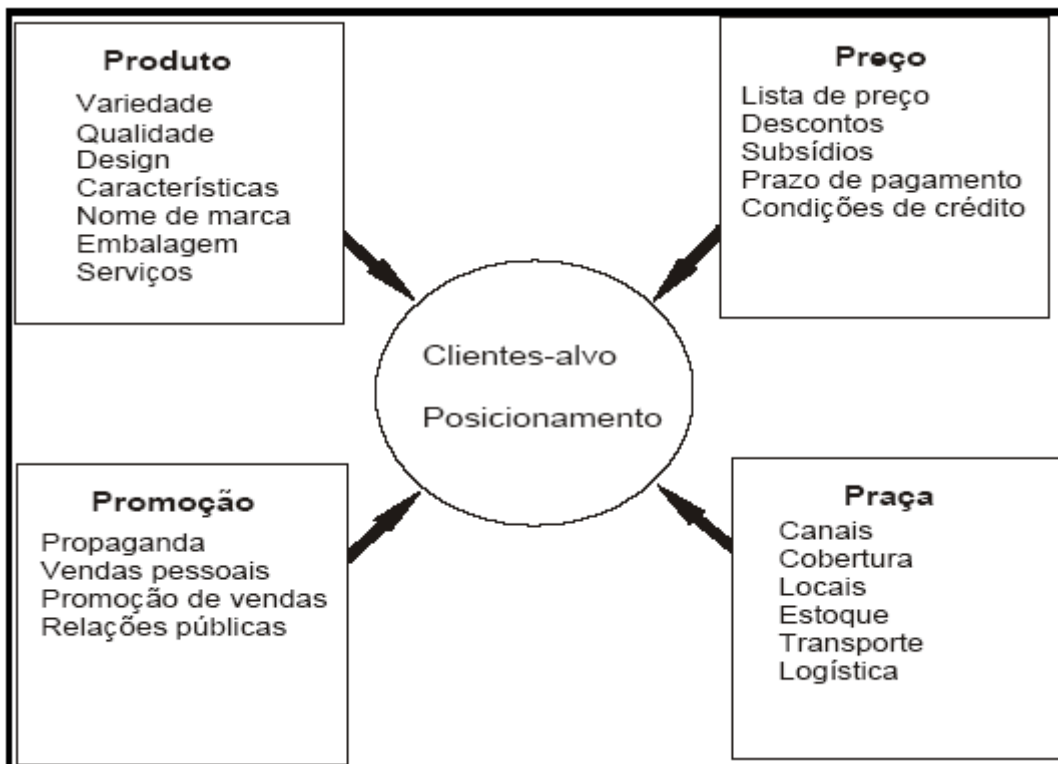


Figura 4: Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2004, p.47)

Para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 164), “cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”.

- a) **Produto:** Conceitua-se como algo que se pode oferecer no mercado para utilização ou consumo do cliente, o qual poderá satisfazer suas necessidades e desejos.
- b) **Preço:** É baseado pelos custos, pela demanda e também pela entrada de novos concorrentes. Ele não é somente um número que compõe a etiqueta do produto. Envolve qualquer troca e nem sempre é considerado monetário.

- c) **Promoção:** É fundamental para que organizações atinjam seus objetivos de comunicação com o mercado. As organizações no seu dia-a-dia estabelecem inúmeras formas de comunicação que visam promover seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento de longo prazo com os clientes.
- d) **Praça:** Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvos. Em outras palavras, praça é a ponte entre o cliente e o produto.

Normalmente a empresa pode alterar seu preço, o tamanho de sua força de vendas e suas despesas com propaganda no curto prazo. Para Kotler (2000), ela só pode desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição, no longo prazo. Para uma evolução da análise do composto de marketing, relacionando os 4Ps com os 4Cs, conforme podemos verificar segundo o mesmo autor que: “o conceito dos 4Ps leva em conta o ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Nesta era de conectividade, do ponto de vista do comprador, os 4Ps são mais bem descritos como os 4Cs.”.

O quadro 1, abaixo, mostra essa relação:

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1: Relação entre 4Ps e 4Cs

Fonte: Kotler e Armstrong (2004, p. 48)

Cada ferramenta de marketing é criada para oferecer um benefício ao cliente, assim sendo, Kotler (2000, p. 38) reforça a inter-relação entre os 4Cs e os 4Ps ao afirmar que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem de das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Ou seja, empresas destacadas serão as que conseguirem atender de maneira conveniente e econômica, com comunicação efetiva as necessidades de seus clientes.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Em uma época em que a tecnologia concede grande poder ao cliente, é preciso entender como atender melhor.

Para Churchill e Peter (2000): “A chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação”.

Quando a equipe em contato com o cliente consegue completar imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação. (Churchill e Peter, 2000).

Os clientes de hoje necessitam de mensagens apresentadas sejam claras, que destaquem seus interesses, Churchill e Peter (2000, p.512), descreve que “todas essas mudanças ainda enfatizam o ponto de vista do cliente, algo que a empresa sempre tentou fazer, e que, no fim das contas, nada mais é que fazer amigos e influenciar pessoa”.

A maioria dos autores é unânime em dizer que os consumidores divulgam mais a insatisfação do que a satisfação. Para Kotler (2000, p. 616): “Todos deixam clara a importância de se ter a propaganda favorável para que isso seja possível é necessário que haja um ótimo desempenho de vendas dos profissionais. Para que esses esforços sejam realizados com sucessos eles precisam ser administrados, isto é, regidos por um plano de vendas. A elaboração e o controle dos planos de vendas são as atividades de administração de vendas”.

As empresas têm gastos para conseguir cativar cada um de seus clientes atuais e seus concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. A guerra para conquista de cliente hoje é um verdadeiro campo de batalha, a arte de criar empatia com o cliente ainda é uma virtude que precisa ser cultivada nas empresas. A satisfação do cliente começa quando ele percebe que quem o atende o compreende. Kotler expõe sua afirmação da seguinte maneira, é o que Kotler (1999) expõe que um cliente perdido representa a perda de lucro para todas as compras futuras desse cliente, sendo assim o custo para repor com um cliente novo, com base em pesquisas, é cinco vezes maior que manter o atual satisfeito, e ainda, leva alguns anos para este novo cliente realizar compras na mesma proporção do antigo.

Quando um cliente resolve efetuar uma compra, muitas vezes nem se preocupa com os benefícios oferecidos pela empresa, mas outros se preocupam e

muito com esses benefícios, de acordo com Kotler (2000) os compradores podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram. Todo esse contexto está relacionado ao conceito de satisfação do cliente devido ao fato que todo cliente satisfeito tem mais satisfação para efetuar a compra, pois satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. As ofertas e os benefícios devem ser oferecidos ao cliente de modo que o mesmo sinta-se valorizado e satisfeito perante a organização.

Um alto nível de satisfação acaba por criar um vínculo com a marca, para Kotler (2000) um cliente satisfeito muda de fornecedor assim que surge uma oferta melhor. Já os clientes altamente satisfeitos criam um maior encantamento e não apenas uma preferência racional, sendo assim, o resultado é um grau alto de fidelidade do cliente.

A busca do consumidor que passa a ser parceiro nos negócios, para Kotler (2000), buscando e encontrando sempre o que procuram em uma empresa, porque os produtos são satisfatórios, e é bem atendido, até comprando o que na realidade não adquiriria normalmente, é o que importa para uma empresa que almeja ser bem sucedido e tornar esta pessoa o seu cliente, sempre se referindo ao mesmo como o de seu perfil preferencial.

2.4.1 Definição de valor e satisfação para o cliente

Há mais de 35 anos, Peter Drucker (apud in Kotler 1998,), observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar clientes”. Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos e marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Como os clientes fazem suas escolhas?

Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita.

Conforme Peter Drucker (apud in Kotler 1998), eles formam agem com base numa expectativa de valor. A probabilidade de repetição da compra e da satisfação depende de a oferta atender ou não atender a essa expectativa de valor.

2.4.2 Importância da satisfação do cliente

O cliente em primeiro lugar. Apesar de ser uma frase batida, à qual ouvimos quase que diariamente, ela exprime uma postura indiscutível para qualquer organização alcance o êxito. Segundo Hoffman e Bateson (2003), o objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo a satisfazer o cliente.

A satisfação dos clientes não é uma opção para a empresa: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Por isso é de suma importância que as empresas realizem constantes pesquisas com seu mercado-alvo a fim de mensurar a satisfação de seus clientes reais e potenciais. (Hoffman e Bateson, 2003).

Com relação à importância da satisfação do cliente, Hoffman e Bateson (2003, p. 327), afirmam que não se pode diminuir a importância do cliente, sem clientes não haverá empresas. Não se pode esperar que os clientes reclamem para poder identificar problemas, ou ter por base o total de reclamações recebidas para isso, às empresas precisam definir proativamente a satisfação do cliente.

A habilidade de a empresa obter lucros e a satisfação dos clientes são variáveis interdependentes. Com a satisfação do cliente cresce a fidelização do mesmo com a realização dos serviços prestados pela empresa que lhe atende e passam suas experiências para outras pessoas que relacionam com o mesmo. (Hoffman e Bateson, 2003).

Kotler (2000, p.59) expõe sua idéia sobre a importância da satisfação da seguinte maneira: “Além de acompanhar as expectativas e a satisfação de clientes em relação ao seu valor, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes nessas áreas”.

Empresas que alcançam o objetivo de alto índice de satisfação fazem questão de divulgar para seu mercado-alvo, pois a satisfação nada mais é que uma meta e uma ferramenta para as empresas centradas na satisfação do cliente. (Kotler 2000).

2.4.3 Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes

O quadro abaixo descreve quatro métodos usados pelas empresas para acompanhar e medir a satisfação de clientes. (Kotler, 2000, p.60):

Sistemas de reclamações e sugestões	Uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações. Muitos restaurantes e hotéis oferecem formulários para que seus clientes relacionem os itens de que gostaram e de quem não gostaram. Algumas empresas centradas no cliente – a P&G, a General Electric, a Wirlpool – criaram sistemas de ligações gratuitas. Há ainda empresas que estão aderindo a páginas web e e-mail, para facilitar a recepção e resposta das comunicações. Esses fluxos de informação oferecem muitas boas idéias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas.
Pesquisa de satisfação de clientes	Estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de cinco por cento dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria dos clientes simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Os níveis de reclamação, portanto, não são uma boa medida da satisfação de clientes. Empresas pró-ativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas. Elas enviam questionários ou telefonam para uma amostragem aleatória de clientes recentes. Também solicitam as opiniões dos compradores quanto ao desempenho de seus concorrentes. Ao coletar dados de satisfação de clientes, é útil medir também o nível de intenção de recompra, que normalmente será alto se houver alto nível de satisfação do cliente. Recomenda-se ainda avaliar a probabilidade de esse novo cliente recomendar a empresa e a marca para outras pessoas, assim como a sua disposição para isso. Um alto índice positivo de propaganda boca a boca indica que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes.
Compras simuladas	As empresas podem contratar pessoas para se passar por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e concorrentes. Esses compradores misteriosos podem até testar se a equipe de vendas da empresa está preparada para lidar adequadamente com diversas situações. Assim, um comprador misterioso pode reclamar da comida de um restaurante para testar como o restaurante lida com lida com esse tipo de reclamação. As empresas não devem se limitar a contratar compradores misteriosos. Os gerentes devem sair de suas salas de tempos em tempos, simular uma situação de compra tanto na sua empresa quanto nas concorrentes em que não são conhecidos e experimentar em primeira mão o tratamento que recebem dos clientes. Uma variação dessa ferramenta consiste em os gerentes telefonarem para sua empresa com perguntas e reclamações para verificar como os telefonemas são atendidos.
Análise de clientes perdidos	As empresas devem contatar clientes que deixaram de comprar ou que tenham mudado para o outro fornecedor a fim de verificar por que isso aconteceu. Quando a IBM perde um cliente, ela empreende um esforço minucioso para descobrir onde errou. É importante não apenas conduzir entrevistas de saída quando clientes param de comprar, como também acompanhar o índice de perdas de clientes. Se este estiver crescendo, é um claro indicio de que a empresa não esta conseguindo deixar seus clientes satisfeitos.

Quadro 2: Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes

Fonte: Kotler (2000, p.60)

2.4.4 Tipos de clientes

As pessoas têm comportamento de compra diferente uns dos outros. Estes diferentes comportamentos de compras formam os diferentes tipos de clientes.

Um atendimento diferenciado deve ser utilizado para que estes clientes sejam atendidos de maneira adequada e satisfatória, como podemos observar no conceito de Kotler (2000), onde o autor cita abaixo alguns dos tipos de clientes existentes e a maneira mais conveniente de atendê-los:

- a) **Cliente Técnico:** Deve-se aceitar, apreciar e fazer perguntas que dêem oportunidade de expor seus conhecimentos. Deve-se também, evitar discussões profundas que possam afetar o clima;
- b) **Cliente Silencioso:** Devem-se fazer algumas perguntas com frases curtas, diretas e concretas que auxiliem em sua decisão, assim como, também, deve-se ficar atento ao silêncio do cliente, pois essa ação pode apresentar o desvio da linha de raciocínio que está sendo sugerido;
- c) **Cliente muito preocupado consigo:** Deve-se conversar e opinar, pois esse tipo de cliente, além de preocupar-se muito com sua própria imagem, dá muita importância a opinião dos outros.
- d) **Cliente Vacilante:** Deve-se oferecer um tratamento especial a este cliente. Deve-se colocar ao seu lado, pensar por ele, analisar os inconvenientes e ajudá-lo a uma conclusão;
- e) **Cliente Cauteloso:** Deve-se mostrar simpatia pelos seus sentimentos e compreender seus receios, pois este tipo de cliente possui certa timidez, deixando-se influenciar um pouco;
- f) **Cliente Indiferente:** Deve-se entrar no clima e aceitar o jogo que o mesmo impõe;
- g) **Cliente que gosta de experimentar:** Deve-se ser muito atencioso com esse tipo de cliente, oferecer e mostrar todo o mix de produtos, pois esse tipo de cliente quer saber as características de cada produto e certificar-se de que o produto que está levando é o melhor. É preciso entusiasamá-lo;
- h) **Cliente Lento:** Deve-se ter calma e paciência com esse tipo de cliente, pois, é lento de percepção e assimilação. Deve-se guiá-lo até o fechamento da compra;
- i) **Cliente Apressado:** Deve-se ser muito ágil na apresentação dos produtos, pois este tipo de cliente capta com grande velocidade;

- j) **Cliente mal humorado:** Deve-se ser delicado ao atender este tipo de cliente, pois o mesmo pode estar aborrecido por problemas profissionais, familiares ou com ele próprio;
- k) **Cliente Egoísta:** Deve-se pedir opinião e conselhos, comentar e elogiar os seus excessos, pois este tipo de cliente se acha um sabe-tudo.

Por haver essa diversidade de clientes, deve-se treinar muito bem a equipe para que saibam tratar cada cliente de uma maneira especial, deixando-os satisfeitos.

2.5 ORIENTAÇÃO DA EMPRESA PARA O MERCADO

Para Kotler (2000), as empresas podem escolher entre quatro orientações nas quais podem conduzir seus negócios: a orientação de produto, a orientação de produção, a orientação de vendas, a orientação de marketing.

2.5.1 A orientação de produção

Para Rocha e Christensen (1999), a ênfase das organizações que seguem essa orientação tem base nos aspectos técnicos do produto, nos controles de custos e na melhoria dos processos de produção, sendo que essa orientação segue a lógica do fabricante e não a do cliente.

Ao tratarem da orientação da produção, Kotler e Armstrong (2004, p.12) mostram que:

A orientação da produção ainda hoje é uma filosofia vantajosa em duas situações: quando a demanda por um produto excede a oferta, então deve-se procurar meios de aumentar a produção ou quando o custo do produto é muito alto e é necessário aumentar a produtividade para baixa-lo.

2.5.2 A orientação de produto

Kotler e Armstrong (2004, p.12), ao estudarem as preferências dos consumidores, notam que: “os consumidores dão preferência a produtos que apresentem mais qualidade, desempenho e características inovadoras”.

Uma empresa para obter aperfeiçoamentos contínuos de seus produtos ainda deve se esforçar. Kotler e Armstrong (2004, p. 12) ainda mostram sobre este

assunto o seguinte: “Alguns fabricantes acreditam que, se conseguirem produzir uma ratoeira melhor, o mundo caíra aos seus pés. Mas eles freqüentemente são surpreendidos. Os compradores podem muito bem estar buscando uma melhor solução para seus problemas com os ratos, mais isso não quer dizer que estejam necessariamente procurando uma ratoeira melhor”.

2.5.3 A orientação de vendas

Outra orientação comum em negócio é a orientação de vendas que sugere que haja um grande esforço por parte da organização, para Kotler (2000, p.40) “os consumidores e as empresas, por vontade própria, não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto empreender um esforço agressivo de vendas e promoção”.

“[...] a maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer”. (Kotler, 2000, p.40)

2.5.4 A orientação de marketing

Para Kotler (2000), a orientação de marketing é uma filosofia empresarial que desafia as três orientações de negócios citadas anteriormente, pois sustenta que para a empresa alcançar suas metas tem de ser mais efetiva que a sua concorrência na criação, comunicação e entrega de valor para seu mercado-alvo selecionado.

A orientação de marketing baseia-se em quatro pilares: mercado alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade, esses pilares são contrastados com a orientação de vendas, quanto a este assunto Kotler (2000) enfatiza a questão de que ela deve ser vista por uma perspectiva de dentro para fora, onde tem início na produção, concentração nos produtos existentes e ênfase em vendas lucrativas. Outra maneira de ser vista é a adoção de uma perspectiva de fora para dentro, ou seja, começa definindo bem o mercado, coordenando as atividades produz lucros satisfazendo-os.

Para Kotler (2000, p.41) a análise da relação entre marketing e vendas pode ser descrita como: “A venda está voltada para as necessidades do vendedor, o

marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter o seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de um todo conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final”.

A figura abaixo mostra o contraste entre a orientação de vendas e orientação de marketing:

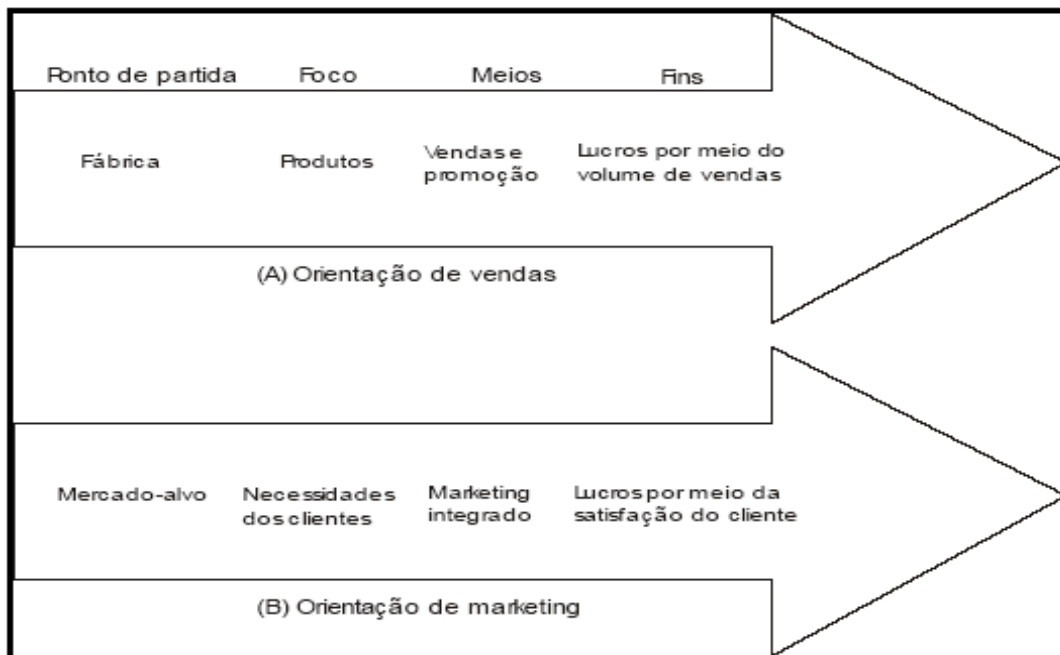
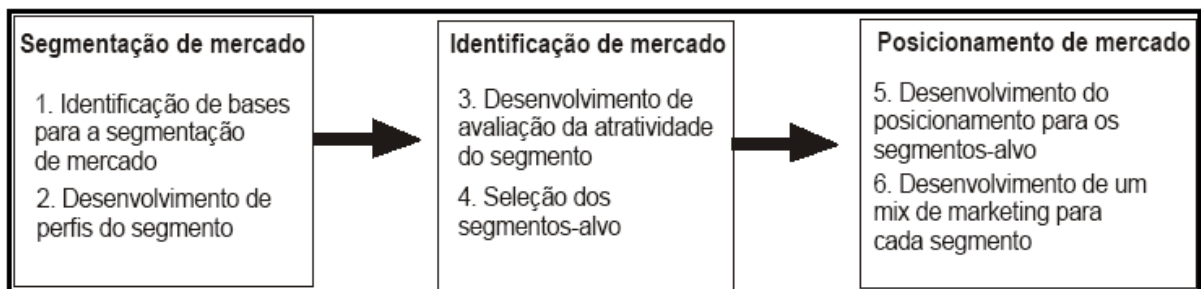


Figura 5: Comparação entre a orientação de vendas e orientação de marketing
Fonte: Kotler (2000 p. 41)

2.6 MARKETING DE MERCADO-ALVO

Segundo Kotler e Armstrong (2004), os compradores são muito numerosos, amplamente dispersos e muito variados no que diz respeito às suas necessidades e práticas de compras. Assim, em vez de tentar competir em todo o mercado, elas devem identificar quais os seguimentos que podem atender melhor e de maneira mais lucrativa. Abaixo os autores citam três principais etapas no marketing de alvo (conforme podemos observar no quadro abaixo):

- a) **Segmentação de mercado:** divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que poderiam requerer produtos ou mixes de marketing distintos. A empresa identifica diferentes maneiras de segmentar o mercado e desenvolve perfis dos seguimentos resultantes.
- b) **Identificação do mercado:** avaliação da atratividade de cada seguimento e seleção de um ou mais seguimentos de mercado para atuar.
- e) **Posicionamento de mercado:** estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de um mix detalhado.



Quadro 3: Etapas na segmentação, identificação e posicionamento de mercado

Fonte: Kotler e Armstrong (2004 p. 172)

Uma empresa, segundo Téboul (1999), raramente consegue satisfazer a todos em um mercado.

Os profissionais de marketing começam pela segmentação de mercado, pois nem todos gostam do mesmo refrigerante, restaurante, quarto de hotel, faculdade, automóvel, etc. Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing variáveis. (Téboul, 1999).

Téboul (1999, p.52), expõe esta afirmação da seguinte maneira:

Dentro de um universo muito competitivo, é cada vez mais dispendioso oferecer a todos os clientes o mesmo nível de serviço sem levar em conta suas necessidades particulares nem o preço que eles se dispõem a pagar. O objetivo da segmentação é identificar categorias de clientes homogêneos que sejam suficientemente estreitas para poderem se satisfazer e suficientemente largas para serem rentáveis.

Os critérios de segmentação de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças psicográficas, comportamentais e demográficas que existem entre compradores. A empresa decide então que segmentos apresentam as melhores oportunidades, aquelas cujas necessidades a empresa pode atender de maneira máxima. (Téboul, 1999)

Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum (uns) benefício (s) fundamental (is).

Kotler (1985) procurou minimizar os problemas do mercado, com um modelo de simplificação analítica, conhecido como os “4Os”, conforme segue abaixo:

- 1) Objetos de compra: O que se compra?
- 2) Objetivos de compra: Por que se compra?
- 3) Organização para comprar: Quem compra?
- 4) Operações de compra: Como compra?

Pretendendo obter dados mais descritivos, podem ser feitas mais duas perguntas:

- 5) Ocasões de compra: Quando se compra?
- 6) Onde se compra: Locais de compra?

Através do raciocínio de Kotler (1985), é possível descrever ainda que uma vez obtidas estas respostas, pode-se (com seus resultados) iniciar um delineamento de mercado, estabelecendo seus contornos e tendências, seus níveis de satisfação e posturas comportamentais. Para abordar um mercado com estratégias eficazes há que se determinar, qualificar e agrupar preliminarmente seus consumidores em potencial.

Visualiza-se, pois o mercado como estando distribuído em faixas distintas e sucessivas de um alvo tanto para atribuir a cada faixa seu tamanho e distanciamento específico quanto para graduar e valorizar sua crescente complexidade estratégica no alcance dos objetivos mercadológicos. (Kotler, 1985)

2.6.1 Segmentação de Mercado

Segundo afirma Kotler (1998), segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.

Dias (2003), comenta que a segmentação de mercado permite que a empresa direcione seus esforços para seu público-alvo, sendo também uma estratégia para a empresa focalizar os atributos que os consumidores consideram mais importantes.

Dias (2003) ainda relata que a segmentação de mercado apresenta diversas vantagens, como pode ser visto nos exemplos abaixo:

- a) Quanto maior for o conhecimento que a empresa tem do cliente, melhor será o ajuste das variáveis de marketing, portanto, melhor será o plano de marketing.
- b) Tendo os clientes agrupados, será mais fácil saber quantos são. Portanto, definindo quantos são os clientes potenciais da organização, a segmentação acaba sendo um pré-requisito essencial para o trabalho de quantificação de mercado.
- c) Quando se pode ter idéia de quem são os clientes, quantos são e onde eles se encontram, torna-se mais fácil o trabalho de a empresa definir o tipo e a intensidade da distribuição que deve desenvolver para atender corretamente os clientes alvo. Assim sendo, poderá definir com mais precisão o tipo de distribuição, o perfil intermediário ideal e a quantidade e localização desses agentes que intermedeiam as operações, o que também fornece a empresa informações sobre a logística necessária e seus custos.
- d) Conhecendo as características dos grupos de clientes-alvo, bem como seus costumes e hábitos, a empresa pode se comunicar melhor com eles, pois maiores são as chances de utilizar o canal mais específico para a comunicação, se estiver a par de seus hábitos de preferência por mídia.
- e) Uma outra vantagem da segmentação é também oferecer que a pesquisa de mercado se torne mais objetiva e assim desenvolver cada vez mais informações sobre os segmentos-alvo, o que implica em

desenvolver os planos e as estratégias mais adequadas a esses segmentos.

f) O conhecimento do mercado-alvo também permite que a empresa faça um trabalho de melhor resultado no que se refere aos esforços de posicionamento do produto. Além disso, torna-se mais fácil identificar oportunidades para o lançamento de produtos.

2.6.1.1 Objetivos gerais e específicos da segmentação

Como objetivo geral o processo de segmentação, visa buscar um melhor posicionamento competitivo da empresa no mercado, para Weinstem (1995), atender de maneira diferenciada as necessidades e os desejos destes clientes também é um dos objetivos gerais da segmentação.

Para, Weinstem (1995) ainda são objetivos da segmentação:

- a) Buscar sempre o aumento das vendas da empresa, tanto em receita quanto em unidades do produto;
- b) Aumentar sempre a participação da empresa no mercado (*marketi share*);
- c) Almejar e possibilitar por parte da sociedade a valorização da imagem da empresa, desejando respeitabilidade por parte da sociedade e reputação por parte dos consumidores;

2.6.1.2 Benefícios da segmentação

O estudo do comportamento do consumidor e a pesquisa de marketing auxiliam no fornecimento de informações necessárias à seleção dos critérios de mercado adotados pelas empresas.

De acordo com Weinstem (1995). Podem ser destacados como principais benefícios da adoção de estratégias de segmentação as seguintes:

- a) A pesquisa e produção de produtos permitem que possam atender de maneira eficaz às necessidades do mercado e dos consumidores;

- b) Auxilia na diminuição de custos envolvidos na elaboração de estratégias promocionais eficazes, posto que tais esforços sejam dirigidos para os canais adequados;
- c) Ao gerar uma imagem da posição da empresa no mercado e de seus concorrentes, haverá possibilidade de uma avaliação do estado do mercado;
- d) Devendo ser levada em consideração na projeção de cenários competitivos de curto, médio e longo prazo, oferece subsídios para a revisão constante das estratégias de marketing da empresa.

2.6.1.3 Opções de segmentação

Tanto a estrutura dos mercados quanto às características dos consumidores diferem em função do produto e do nicho que se deseja atingir, segmentar mercado não é algo homogêneo, de acordo com Pinheiro (2004), a empresa tem por escolha as seguintes orientações quando adotam a segmentação:

- a) **Marketing diferenciado ou diferenciação:** busca atender dois ou mais segmentos de mercado. Diferentes públicos-alvo necessitam de produtos com especificações diversas, e uma parcela significativa das empresas busca terem em seus portfólio diferentes produtos que atinjam segmentos diferenciados de consumidor;
- b) **Marketing concentrado ou concentração:** ao contrario do citado acima, tem por estratégia focalizar os esforços de marketing em apenas um segmento. Sua vantagem está no custo mais baixo em relação ao da diferenciação, sendo aconselhadas para empresas com recursos escassos ou empresas iniciantes;
- c) **Marketing individualizado ou customização:** também conhecida como micro marketing, implica o atendimento individualizado e especializado de cada consumidor por parte da empresa. Sendo esta para muitos especialistas uma das novas tendências do marketing, pelo fato de ser compatível com uma era d e “personalização em massa”, dada à complexidade das necessidades, desejos, gostos e

preferências dos consumidores. Seu custo é muito mais elevado do que nas estratégias anteriores, sendo essa sua principal desvantagem.

2.6.1.4 Critérios de segmentação

Existem critérios diferenciados na segmentação, segundo Pinheiro (2004), no caso de consumidores finais, os critérios mais adotados pelas empresas são os seguintes:

- a) **Geodemográficos:** baseados em fatores como região geográfica (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste), tamanho da cidade ou município, faixa etária (crianças, adolescentes, jovens, adultos, idosos), concentração populacional (população urbana, suburbana ou rural), gênero (masculino ou feminino) e número de integrantes da família;
- b) **Socioeconômicos:** estágio de renda, vida familiar, classe econômica ou social, nível de instrução, religião, ocupação, nacionalidade, raça;
- c) **Psicográficos:** valores, características de personalidade, estilo de vida, preferências e tendências de consumo dos indivíduos, gosto;
- d) **Comportamentais:** benefícios procurados (qualidade, serviço, economia), taxa de uso do produto (frequência e variedade de uso), grau de lealdade para com o produto (nenhum, leve, forte, absoluto), envolvimento emocional do consumidor (entusiasta, positivo, indiferente, negativo e hostil).

De acordo com Pinheiro (2004), já no caso dos consumidores organizacionais, os critérios permanecem inalterados, apenas sendo necessários alguns ajustes, como veremos abaixo:

- a) **Geodemográficos:** setor, localização geográfica, tamanho da empresa;
- b) **Operacionais:** situação do usuário, capacidade dos clientes, tecnologia;
- c) **Abordagem de compra:** estrutura de poder, natureza dos relacionamentos existentes, organização da função da compra, política geral de compra, critérios para a compra;

d) **Fatores situacionais:** tamanho do pedido, aplicação específica do produto, urgência de compra;

e) **Fatores pessoais:** lealdade, semelhanças existentes entre vendedor e comprador, atitude perante o risco.

2.7 POSICIONAMENTO

Kotler (2000) define “a palavra posicionamento foi popularizada por dois executivos da área de propaganda: Al Ries e Jack Trout. Eles vêem o posicionamento como um exercício criativo feito com um produto existente.”.

Para um melhor entendimento Kotler (2000, p. 321) explica que:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

Basta (2004, p.109), comenta que para sua teoria o primeiro passo a fazer, é considerar os diferentes tipos de estratégias de posicionamento, como pode ser explicado a seguir:

➤ **Posicionamento por atributos/benefícios** – baseia-se em benefícios tangíveis ou abstratos, tais como qualidade, durabilidade, sabor, frescor, bem estar; por exemplo, apresentar um absorvente feminino como o que tem maior capacidade de absorção e, portanto, maior segurança;

➤ **Posicionamento por aplicação ou utilização** – ressaltam-se as vantagens em algum uso ou aplicação específico; por exemplo, uma bebida isotônica que propicia maior reposição de sais, indicada especialmente para atletas;

➤ **Posicionamento por usuário** – apresentar um produto como o melhor para determinado tipo de usuários; por exemplo, um xampu para bebês igualmente indicado para quem lava os cabelos com mais frequência e precisa de produtos mais suaves;

➤ **Posicionamento por concorrente** – alguma vantagem explícita ou implícita em relação aos concorrentes, ou seja, o produto é de algum modo melhor que o da concorrência; por exemplo, o carro popular 1.0 mais potentes do mercado;

- **Posicionamento por categoria de produtos** – posicionam-se os produtos em relação a determinadas classes de produtos, por exemplo, barras de cereais são mais saudáveis do que barras de chocolate, sucos de frutas são mais saudáveis do que refrigerantes;
- **Posicionamento por qualidade/preço** – o produto que oferece o melhor valor, a melhor relação custo versus benefício.

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2000) identifica o comportamento do consumidor como um campo que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

De acordo com Pinheiro, et al (2004), estudar o comportamento do consumidor é de extrema importância, pois para que a estratégia de marketing seja eficaz. Para isto, é preciso conhecer o consumidor, suas características individuais, seu estilo de vida, suas crenças, culturas, reações, posição social etc. Lembrando que o marketing não apenas vende algo, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Las Casas (2001), para que haja o atendimento do mercado é preciso conhecer o que o consumidor deseja e necessita, sendo assim terá como atender suas exigências. A área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Porém esta não é uma tarefa muito simples, pois cada consumidor possui características diferentes e expressam suas necessidades e desejos de forma particular.

2.8.1 Perfil do consumidor de confecção

Uma destas novas atribuições provém de pesquisa de mercado, responsável pelos levantamentos indispensáveis para toda e qualquer análise de ação diante de uma marca, produto ou serviço a ser trabalhado. A necessidade de obter o maior

número de dados a respeito do mercado de atuação vai ao encontro com definições básicas de primeira necessidade, isto porque, enxergar o mercado de forma analítica traz inúmeras observações e oportunidades daquilo que se almeja. Para Kotler (1999, p.125) isto significa o seguinte: “O público tem assumido novas atitudes e predisposições que podem afetar seu interesse por certos produtos ou serviços”.

Porém, no mundo da moda, os artigos são divididos em feminino, masculino e infantil, ou seja, em gêneros, Pires (apud Treptow, 2007, p.49), explica que: “O mercado da moda feminina representa a maior fatia, com 57% dos negócios realizados, seguido por um crescente mercado de moda masculina que hoje representa 24% da indústria de confecção. O mercado infantil é o menor segmento de consumo”.

Assim, Pires (apud Treptow, 2007) denomina divisões de *estilo* do consumidor, que são classificados como:

- **Tradicional** (60%) acomodado gosta de ler. Valoriza a praticidade, conforto, durabilidade e preço justo. Indiferente a etiqueta e à moda, motivado pela necessidade, não gosta de chamar a atenção, indiferente à propaganda, a não ser quando salienta conforto, durabilidade, preço baixo e garantia.

- **Fashion** (30%) público de moda é o público que mais consome. Valoriza a moda, as etiquetas, a juventude: gosta do consumo em geral; procura estar em forma; flexível, alerta aos modismos; julga-se sexy e atraente; é socialmente ativo; aceita novidades com muita facilidade. Aprecia modelagem confortável, estilo contemporâneo e coordenado.

- **Vanguarda** (10%) é rebelde, inesperado, inovador, particular, sofisticado, Adota moda própria, valorizam estilos, novidades, peças coordenáveis de forma insólita, desligado da família, gosta de informação e sentir-se diferente. Não é fiel às etiquetas, pesquisadores mudam as coisas em todas as áreas. São pessoas altamente criativas, sem medo de críticas.

Pires (apud Treptow, 2007, p.52) após relatar os estilos de consumidores comenta que: “no mesmo período que o consumidor tradicional adquire uma peça, o consumidor fashion adquire seis. Neste mesmo espaço de tempo o consumidor vanguarda adquire (ou produz, o que é comportamento bem característico deste consumidor) três novas peças”.

A tabela abaixo traz a projeção de consumo, de cada estilo de consumidor para um melhor entendimento.

Estilo de consumidor	Percentual no mercado	Quantidade de peças adquiridas	Quantidades de consumidores num mercado de 100 mil habitantes	Quantidade de peças adquiridas
Tradicional	60%	1	60.000	60.000
Fashion	30%	6	30.000	180.000
Vanguarda	10%	3	10.000	30.000

Quadro 4: Projeção de consumo segundo estilo de consumidor

Fonte: Pires (apud Treptow, 2007, p.52)

Portanto, segundo o autor, mesmo não representando a maior parte da população, o consumidor fashion é o mais interessante para o comércio da moda, pois são responsáveis pelo maior consumo de artigos de vestuário.

2.8.2 Modelo de comportamento do consumidor

Kotler (2000), diz que o profissional de marketing deve entender o que se passa na cabeça dos consumidores, fazendo com que estímulos ambientais e de marketing penetrem em seus conscientes. As características do comprador levam a certas decisões de compras, o desafio, ou a tarefa do profissional de marketing é entender como acontece entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra no consciente do comprador:

Abaixo, o quadro mostra como funciona, o modelo de estímulo e resposta, onde são apresentados os estímulos de marketing, outros estímulos, características do comprador, processo de decisão do comprador e decisões do comprador.

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Processo de decisão do comprador	Decisões do comprador
Produto Preço Praça Promoção	Econômico Tecnológico Político Cultural	Culturais Sociais Pessoais Psicológicas	Reconhecimento de problemas Busca de informações Avaliação de alternativas Decisão de compra Comportamento após a compra	Escolha do produto Escolha da marca Escolha do revendedor Frequência de compra Montante de compra

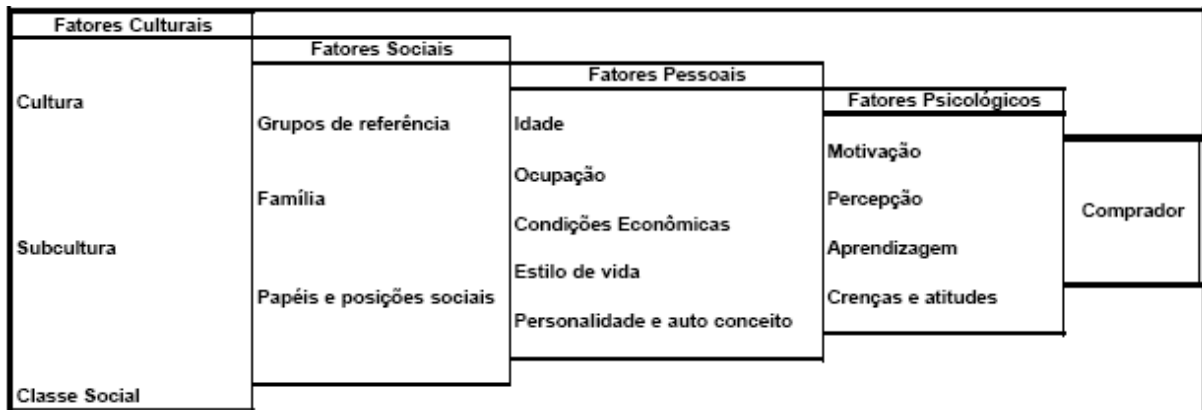
Quadro 5: Modelo de estímulo e resposta

Fonte: Kotler (2000, p.183)

2.8.3 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Conforme Kotler (2000, p.183), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Assim relata a figura abaixo e na seqüência à explicação de cada fator:



Quadro 6: Fatores que influenciam o comportamento

Fonte: Kotler e Armstrong (2004, p.119)

2.8.3.1 Fatores culturais

De acordo com Kotler (2000), os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. O meio em que a pessoa vive influencia no seu comportamento cultural, que acaba influenciando também em seu comportamento enquanto consumidor. As classes sociais interferem no consumo de determinado produto ou serviço.

As classes sociais são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem interesses, comportamentos e valores similares. (Kotler, 2000).

2.8.3.2 Fatores sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, de acordo com Kotler e Armstrong (2004, p.122): “Os grupos que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (face a face) ou indiretos na formação do

comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem”.

A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade, para Kotler e Armstrong (2004), os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador, assim sendo uma pessoa participa ao longo da vida de vários grupos, a posição de uma pessoa e, cada grupo pode ser definido e papéis, cada papel carrega um status. As pessoas optam por produtos que comunicam seu status e papéis na sociedade.

2.8.3.3 Fatores pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. De acordo com Kotler e Armstrong (2004, p.125): “O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”.

Kotler e Armstrong (2004, p.125), falam que “[...] a situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha pelo produto”.

E os autores ainda afirmam que “a ocupação ou o trabalho que a pessoa exerce, afeta os bens e serviços que ela compra”.

Kotler (2000, p.193) afirma que, “a personalidade é normalmente descrita em termos de característica como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade”.

2.8.3.3 Fatores Psicológicos

A motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, segundo Kotler (2004) são os quatro fatores mais importantes que influenciam as pessoas na escolha de compra.

Ainda conforme o autor acima, uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é

uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

Kotler (2000) destaca que, “quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Será apresentado neste capítulo, explicações referentes ao tipo de pesquisa, a população e amostra, local de estudo, a forma de coleta e análise dos dados.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Escolher o tipo de pesquisa não depende somente do desejo e vontade do pesquisador. Ela também faz parte do planejamento de um projeto de monografia. Deve-se escolher o tipo de pesquisa a partir dos objetivos e da questão principal da pesquisa, ou seja, aquela que é mais adequada ao trabalho que se pretende fazer.

Existem vários tipos de pesquisa, mas, para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem quantitativa.

A pesquisa bibliográfica é realizada por meio da leitura de materiais já publicados. Para Cervo e Bervian (2002, p.65) isto pode ser descrito como:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre determinado assunto, tema ou problema.

Para Oliveira (2002, p. 119) “[...] a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

A pesquisa descritiva permite que o pesquisador tenha uma visão melhor do comportamento do fenômeno e todos seus fatores e elementos, o que de acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 66) “[...] procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e suas características”, ou seja, sem interferir o pesquisador apenas descreve os fenômenos observados.

Visando uma maior precisão dos resultados obtidos, a abordagem da pesquisa foi quantitativa, através de técnicas quantitativas utilizadas, que de acordo com Oliveira (1999, p.115) nos diz:

A pesquisa com abordagem quantitativa [...], significa quantificar opiniões, dados nas formas de coleta de informações, assim como também com emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, normalmente utilizado em defesas e teses.

Assim sendo, conforme Oliveira (1999), a pesquisa quantitativa consiste em medir, avaliar e quantificar os resultados coletados no estudo de caso.

3.2 LOCAL DE ESTUDOS

O estudo foi realizado na empresa RI Indústria e Comércio de Confecções Ltda, a qual produz a marca MARISCO DA PEDRA, localizada na BR101 KM392 – Pórtico Comercial de Criciúma, localizada na cidade de Criciúma / SC.

A empresa atua no ramo de confecção de roupas no segmento *surf wear*.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Considera-se como população, de acordo com Gil (1995) um conjunto de elementos que possuem determinadas características.

A amostra é uma parcela selecionada do universo ou população, que segundo Marconi e Lakatos (2006), é considerado um subconjunto do universo.

Diante disso, consideraram-se como população 280 clientes ativos, pessoas físicas cadastradas na empresa e distribuídas nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O questionário foi enviado a 180 clientes, obtendo-se retorno de 70 respostas, determinando a amostra da pesquisa.

Para a definição do cálculo do tamanho mínimo da amostra. Considerando-se uma população finita, utilizou-se a fórmula proposta por Barbeto (2004):

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

Onde:

n = Amostra considerando a população N . (Finita)

N = Tamanho da população

n_o = Amostra considerando a população infinita

E_o = Erro amostral

Desse modo, considerando-se uma população finita de 280 clientes para uma amostra de 70, a informação obtida na pesquisa está sujeita ao erro amostral de 9,3%.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento para a coleta de dados, optou-se por utilizar um questionário. Segundo Gil (1995), pode-se definir um questionário como técnica de investigação composta, por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses.

O questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha constou 25 questões. As perguntas foram formuladas levando-se em conta atributos relativos à satisfação dos clientes relacionados ao segmento no qual pertence e empresa de confecção.

Foram solicitados aos clientes, à avaliação mediante a atribuição de uma nota entre -3 a +3, na qual -3 significam muito insatisfeito; -2 insatisfeitos; -1 levemente insatisfeito; 0 significa neutro; +1 significa levemente satisfeito; +2 satisfeito e +3 significa muito satisfeito.

Também foi solicitado ao cliente que numerasse os seis atributos mais importantes na decisão de compra, sendo 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante, e assim sucessivamente até o seis, que é o último mais importante. O questionário consta no Apêndice.

Outro questionário de perguntas fechadas e de múltipla escolha constou 14 questões. As perguntas foram formuladas levando-se em conta a identificação do perfil do consumidor da empresa de confecção.

A aplicação do questionário foi efetuada durante os meses de setembro e outubro de 2009, através de e-mail, fax, direcionado ao cliente.

3.5 FORMA DE ANÁLISE DE DADOS

Como forma de análise e interpretação dos resultados, num primeiro momento mensura-se os resultados obtidos nas variáveis dos atributos pesquisados e resultados do perfil do consumidor, cujo valor superior a 2 foi considerado como de satisfação.

Em seguida, para conhecer realmente as prioridades de melhorias relacionadas às questões pesquisadas, foi mensurado a satisfação dos seis atributos mais importantes na decisão de compra, seguindo a escala de 1 para mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante, e assim sucessivamente até o seis, que é o último mais importante, porém considerando relevante os demais atributos.

Para um melhor entendimento e visualização dos resultados, os mesmos foram dispostos em tabelas e gráficos, como consta no capítulo a seguir.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a análise dos dados em relação à satisfação dos clientes da empresa em estudo. Primeiro são apresentados os resultados em relação ao perfil da amostra, logo após, serão destacados os resultados obtidos.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Com relação ao sexo ao qual pertence à amostra dos clientes pesquisados, os resultados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Sexo dos respondentes

1 - Sexo			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	FEMININO	41	58,57%
2	MASCULINO	29	41,43%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados demonstrados na tabela 1, verifica-se que a maioria dos clientes integrante da amostra é composta pelo sexo feminino, prevalecendo com 59%, enquanto 41% indicam como sendo do sexo masculino.

No que se refere a faixa etária dos clientes entrevistados dispomos dos resultados dispostos na tabela 2.

Tabela 2: Faixa etária dos respondentes

2 - Em que faixa-etária você se encontra?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	de 14 a 19 anos	16	22,86%
2	de 20 a 29 anos	23	32,86%
3	de 30 a 39 anos	16	22,86%
4	de 40 a 49 anos	9	12,86%
5	acima de 50 anos	6	8,57%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se pode verificar, a grande maioria dos clientes, num total de 33% dos clientes entrevistados corresponde à faixa etária de 20 a 29 anos,

enquanto 23% indicam estar entre 14 a 19 anos, e também 23% entre 30 a 39 anos, com 13% estão os clientes entre 40 a 49 anos e 9% estão acima de 50 anos. É necessário saber a faixa etária dos respondentes para avaliar o tipo de roupa que podemos produzir.

No que se diz respeito ao nível de instrução dos clientes representados dispomos dos resultados apresentados na tabela 3.

Tabela 3: Qual seu nível de instrução

3 - Qual seu nível de instrução?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	Fundamental Incompleto	1	1,43%
2	Fundamental	7	10,00%
3	Médio incompleto	14	20,00%
4	Ensino médio	29	41,43%
5	Superior incompleto	12	17,14%
6	Superior	5	7,14%
7	Pós-Graduado	2	2,86%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa e demonstrados na tabela 3, 41% concluíram o ensino médio, em seguida 20% possuem ensino médio incompleto, 17% têm o curso superior incompleto, seguido de 10% com ensino fundamental, 7% com curso superior, 3% pós-graduados e 1% possuem curso fundamental incompleto.

No que se diz respeito à renda mensal em que os clientes se encontram podemos verificar a seguir na tabela 4.

Tabela 4: Em que renda mensal (R\$) você se enquadra?

4 - Em que renda mensal (R\$) você se enquadra?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	menor que 500	9	12,86%
2	501 a 1000	29	41,43%
3	de 2001a 5000	25	35,71%
4	acima de 5.000,00	3	4,29%
5	não possui renda	0	0,00%
TOTAL		66	94,29%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se pode verificar na tabela acima, a maioria 41%, dos clientes tem renda mensal na faixa de 501 a 1.000 reais, a seguir estão os clientes de 2001 a 5000 reais representando 36% dos entrevistados, seguido de 13% que tem renda

mensal menor que 500 reais, seguido de 4% com renda acima de 5000 reais e por último os que não possuem renda que não representam nenhuma percentagem.

Com relação ao estado civil dos clientes entrevistados, os resultados são apresentados na tabela 5.

Tabela 5: Qual seu estado civil?

5 - Qual seu estado civil?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	solteiro	21	30,00%
2	casado	30	42,86%
3	separado	17	24,29%
4	viúvo	1	1,43%
5	outro	1	1,43%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados obtidos e apresentados na tabela 5, verifica-se que 43% dos entrevistados são casados, 30% solteiros, 24% são separados, em seguida 1% são viúvos e 1% responderam outro como opção.

Com relação a qual tipo de loja é de sua preferência na hora da compra, dispomos os resultados na tabela 6.

Tabela 6: Qual tipo de loja de sua preferência na hora da compra?

6 - Qual tipo de loja de sua preferência na hora da compra?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	shopping	27	38,57%
2	lojas de rua	26	37,14%
3	lojas de fábrica	8	11,43%
4	em domicílio	4	5,71%
5	por internet	4	5,71%
6	atacados	1	1,43%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se pode verificar na tabela acima, a grande maioria 39% tem preferência na hora da compra por shopping, seguidos de 37% por lojas de rua, 11% em lojas de fábrica, 6% em domicílio, 6% por internet e por ultimo com 1% tem preferência por compra em atacados.

No que se diz respeito ao que atrai sua atenção na hora da compra, os resultados serão apresentados na tabela 7.

Tabela 7: O que atrai sua atenção na hora da compra? (Escolha até duas opções)

7 - O que atrai sua atenção na hora da compra? (Escolha até duas opções)			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	vitrine	24	34,29%
2	cores	14	20,00%
3	modelos	13	18,57%
4	qualidade	12	17,14%
5	preço	7	10,00%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos dados da tabela acima, verifica-se que 34% são atraídos na hora da compra por vitrine, 20% por cores, 19% por modelos, 17% pela qualidade e 10% são atraídos pelo preço na hora da compra.

Com relação à questão o preço influencia na hora da compra dispomos dos resultados obtidos na tabela 9.

Tabela 9: Para você, o preço influencia na hora da compra?

9 - Para você, o preço influencia na hora da compra?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	sempre	32	45,71%
2	casualmente	21	30,00%
3	nunca	11	15,71%
TOTAL		64	91,43%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa e demonstrados na tabela 9, para 30% dos entrevistados o preço sempre influencia na hora da compra, 30% casualmente e para 16% o preço nunca influencia na hora da compra.

No que se refere à questão no que faz você decidir por um novo modelo, os resultados serão apresentados na tabela 10.

Tabela 10: O que faz você decidir por um novo modelo?

10 - O que faz você decidir por um novo modelo?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	influência dos pais	5	7,14%
2	influência dos amigos	12	17,14%
3	estilo próprio	31	44,29%
4	tendência do momento	22	31,43%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se pode verificar na tabela acima, o estilo próprio 44% é o que faz decidir por um modelo novo, 31% seguem a tendência do momento, 17% sob influência dos amigos e 7% por influência dos pais.

De acordo com qual seu estilo de roupa preferido, dispomos dos resultados apresentados na tabela 12.

Tabela 12: Qual seu estilo de roupa preferida?

12 - Qual seu estilo de roupa preferida?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	fashion	34	48,57%
2	Social	17	24,29%
3	Esporte	11	15,71%
4	esporte chique	7	10,00%
5	Outros	1	1,43%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados da tabela acima, verifica-se que a maioria dos clientes integrantes da amostra 49% tem estilo de roupa preferida o fashion, seguido de 24% social, 16% esporte, 10% esporte chique e 1% tem outras preferências no estilo de roupa.

No que diz respeito a como questão como você procura por novas tendências, os resultados são apresentados na tabela 13.

Tabela 13: Como você procura por novas tendências?

13 - Como você procura por novas tendências?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	TV	23	32,86%
2	internet	31	44,29%
3	visita a loja	15	21,43%
4	Outros	1	1,43%
TOTAL		70	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se pode verificar, a grande maioria dos clientes, num total de 44% procuram por novas tendências através da internet, enquanto 33% afirmam procurar por novas tendências via TV, do restante, 21% procuram através de visitas a loja e 1% dos clientes procuram através de outros meios.

No que diz respeito a com que frequência se costuma visitar lojas de roupas, dispomos os resultados obtidos na tabela 14.

Tabela 14 Com que frequência você costuma visitar lojas de roupas?

14-Com que frequência você costuma visitar lojas de roupas?			
ALTERNATIVA	RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1	mais de uma vez por mês	20	28,57%
2	a cada dois meses	26	37,14%
3	quatro vezes ao ano	14	20,00%
4	uma vez por ano	7	10,00%
TOTAL		67	95,71%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa e demonstrados na tabela 14, 37% dos clientes entrevistados costumam visitar lojas de roupa a cada dois meses, 29% costumam visitar mais de uma vez por mês, seguido de 20% quatro vezes ao ano e 10% uma vez por ano.

4.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

Os levantamentos de dados realizados estão apresentados na tabela abaixo, onde se verificam o nível médio de satisfação dos clientes em relação aos atributos pesquisados:

Tabela 15: Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento

Cód.	Atributos	Satisfação Média
AT1	Rapidez no atendimento quando solicitado	1,31
AT2	Conhecimento dos vendedores em relação aos produtos	0,97
AT3	Atendimento da balconista	0,81
AT5	Solução de problemas (devoluções, cancelamentos, atrasos etc.)	0,53
AT4	Agilidade nas trocas	0,49
Quanto à qualidade do atendimento em geral		-0,01

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nesse pressuposto é importante que a empresa busque obter o nível médio +2 e +3 de satisfação, números que revelam satisfação e encantamento respectivamente.

Para obter uma melhor visualização dos resultados, os valores obtidos são apresentados no gráfico e representados na figura 6.

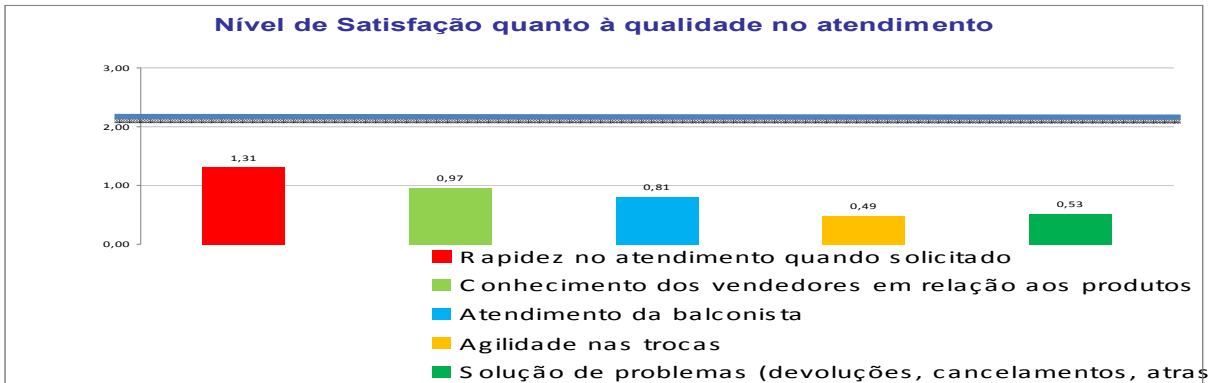


Figura 6: Resultados obtidos em relação a qualidade do atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

Os atributos de maior avaliação pelos entrevistados, que estão um pouco abaixo do nível 2 de satisfação foram: o AT1 “Rapidez no atendimento quando solicitado” 1,31, AT2 “Conhecimento dos vendedores com relação aos produtos” 0,97, AT3 “Atendimento do balconista” 0,81, AT5 “Solução de problemas (devoluções, cancelamentos, atrasos, etc.) 0,53 e por ultimo, AT4 “Agilidade nas trocas” 0,49, que obteve a avaliação mais baixa, e dentro da escala neutro para levemente satisfeito.

A satisfação na qualidade do atendimento em geral é de -0,01, encontra-se abaixo do nível 2 de satisfação que significa “insatisfeito”, deste modo, para verificar a dispersão é apresentado na figura 7, o histograma.

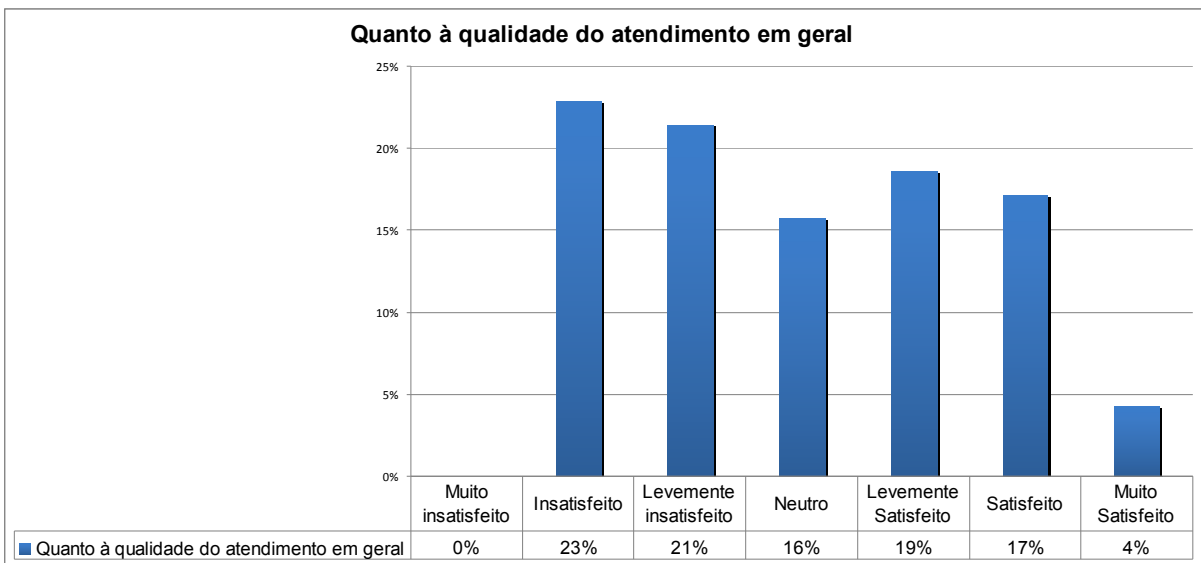


Figura 7: Quanto à qualidade do atendimento em geral

Fonte: Dados da pesquisa

Observando o histograma, apenas 4% dos clientes estão muito satisfeitos, enquanto 17% desses estão com suas expectativas atendidas, mas 79% dos clientes não atingiram a satisfação.

Baseado nesse pressuposto pode-se verificar que quanto à qualidade do atendimento em geral a maioria dos clientes encontram-se insatisfeitos, com relação a esta insatisfação a empresa deve investir em programas de treinamento, visando atingir o grau máximo de satisfação, fazendo com que seus clientes fiquem encantados.

Tabela 16: Resultados obtidos em relação à qualidade do produto

Cód.	Atributos	Satisfação Média
AT8	Qualidade dos tecidos	1,03
AT9	Qualidade das estampas e silks	0,97
AT7	Acabamento dos produtos	0,90
AT11	Conformidade dos produtos com as especificações solicitadas	0,40
AT10	Qualidade dos Bordados	0,33
AT12	Defeitos de produção	0,23
Quanto à qualidade do produto em geral		0,59

Fonte: Dados da pesquisa

Para obter uma melhor visualização dos resultados, podemos observar a satisfação média no gráfico abaixo representado pela figura 8.

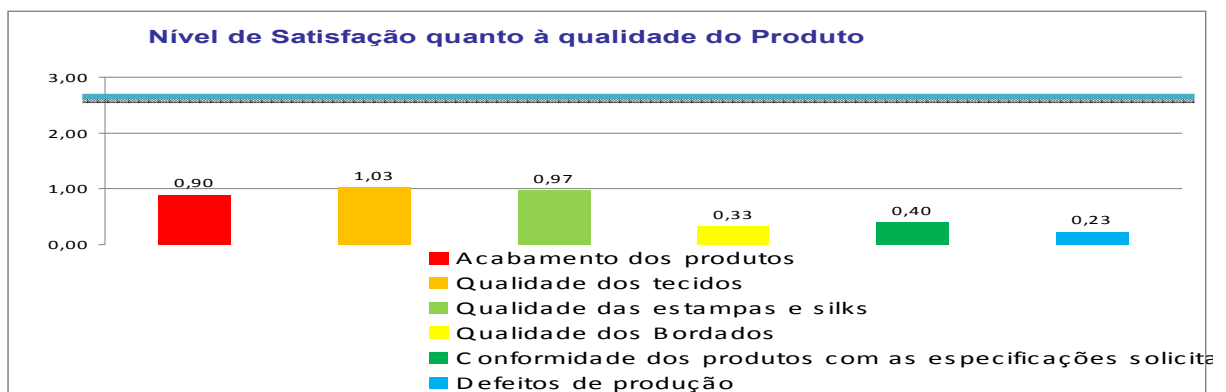


Figura 8: Resultados obtidos em relação à qualidade do produto

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a média das respostas obtidas pelos clientes, pode-se observar que abaixo do nível 2 de satisfação podemos encontrar o AT8 “Qualidade dos tecidos” 1,03, AT9 “Qualidade das estampas e silks” 0,97, AT7 “Acabamento dos produtos” 0,90, AT11 “Conformidades dos produtos com as especificações

solicitadas” 0,40, AT10 “Qualidade dos bordados” 0,33 e por ultimo o AT12 “Defeitos de produção” 0,23.

O nível de satisfação quanto a qualidade do produto em geral encontra-se com 0,59, valor bem abaixo do nível 2 de satisfação, isto significa “levemente insatisfeito”. Deste modo, veremos logo abaixo mais detalhes no histograma representados pela figura 9.

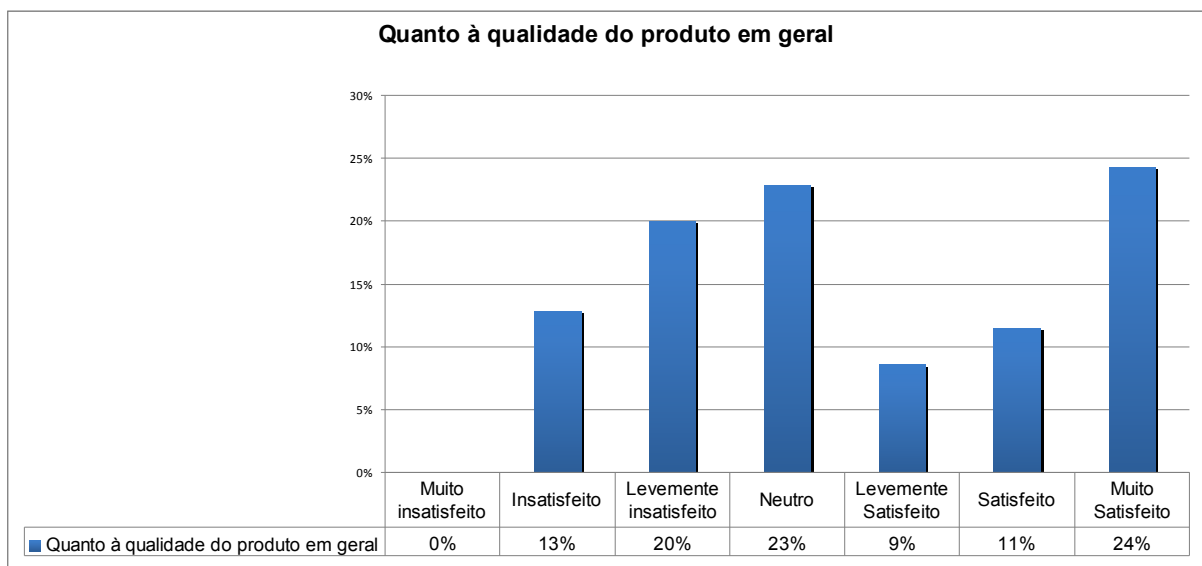


Figura 9: Resultados obtidos em relação à qualidade do produto

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados relativos quanto à qualidade do produto em geral, 24% dos clientes mencionaram estar muito satisfeitos, 11% afirmam estar satisfazendo suas necessidades, enquanto 9% se consideram levemente satisfeitos, 23% alega ser neutro mo que diz respeito à qualidade e 13% dizem estar insatisfeitos.

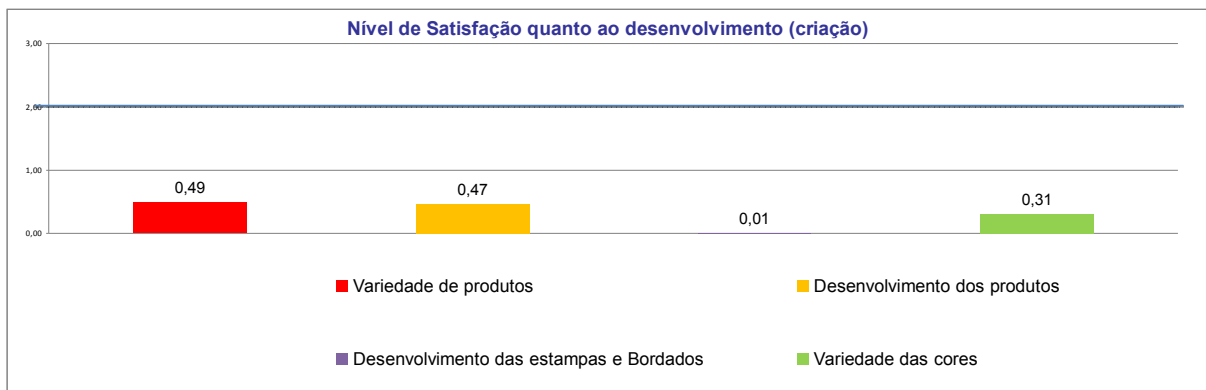
Contudo verifica-se que 56% dos clientes estão abaixo do nível de satisfação, sendo este alvo de atenção perante a empresa. Sendo assim, a empresa deve investir imediatamente em treinamentos para os funcionários envolvidos, obtendo assim produtos mais elaborados e com qualidade superior, uma sugestão é criar rapidamente um setor de controle de qualidade, que hoje não existe na empresa, que seja rigoroso e criterioso para que se possa averiguar e controlar a qualidade dos produtos a fim de atingir o grau máximo de satisfação, pois o atributo não esta satisfazendo a maioria dos clientes.

Tabela 17: Resultados obtidos em relação ao desenvolvimento (criação) em geral

Cód.	Atributos	Satisfação Média
AT14	Variedade de produtos	0,49
AT15	Desenvolvimento dos produtos	0,47
AT17	Variedade das cores	0,31
AT16	Desenvolvimento das estampas e Bordados	0,01
Quanto ao desenvolvimento (criação) em geral		0,36

Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico abaixo representado pela figura 10, podemos observar a satisfação média de cada atributo pesquisado.

**Figura 10:** Resultados obtidos em relação ao desenvolvimento (criação)

Fonte: Dados da Pesquisa

Podemos verificar no gráfico que todos os atributos encontram-se abaixo do nível 2 de satisfação, porém está ordenado da seguinte maneira: AT14 “Variedade de produtos” 0,49, AT15 “Desenvolvimento dos produtos” 0,47, AT17 “Variedade das cores” 0,31 e AT16 “Desenvolvimento das estampas e bordados” 0,01.

No que diz respeito à satisfação quanto ao desenvolvimento (criação) em geral, a média obtida foi de 0,36, isso significa “levemente insatisfeito” perante aos dados coletados. Logo abaixo relacionamos este atributo com a figura 11 representada pelo histograma.

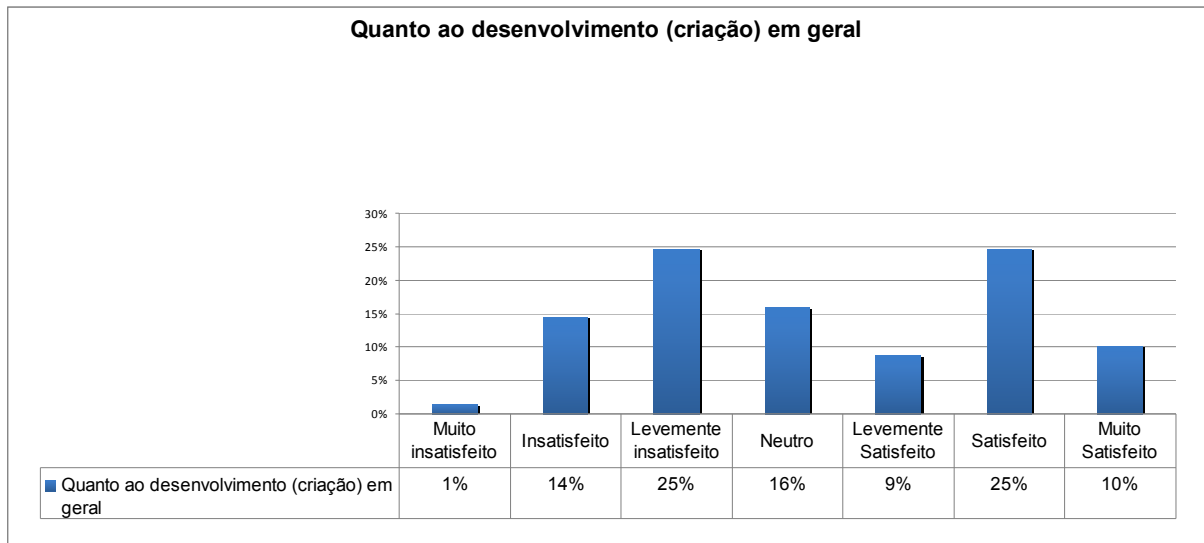


Figura 11: Quanto ao desenvolvimento (criação em geral)

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão podemos observar que, 10% dos clientes estão muito satisfeitos e 25% satisfeitos e 9% dos entrevistados alegam estar levemente satisfeitos, enquanto 16% consideram-se neutro e 40% estão abaixo do nível de satisfação.

Através desse resultado a empresa tende a buscar o encantamento do cliente, com um forte trabalho de pesquisa em tendência de moda para trazer novidades e criações que possam surpreender suas expectativas, inicia-se nessa próxima estação o lançamento de uma nova coleção mais moderna, a fim de melhorar e muito este atributo, sendo como meta conseguir a satisfação máxima de seus clientes.

Tabela 18: Atributos da comercialização do produto

Cód.	Atributos	Satisfação Média
AT19	Preço	0,93
AT20	Prazo de pagamento	0,46
Atributos do produto em geral		1,37
Satisfação com o desempenho geral		1,70

Fonte: Dados da Pesquisa

Logo abaixo, podemos verificar a satisfação média representada no gráfico pela figura 12.

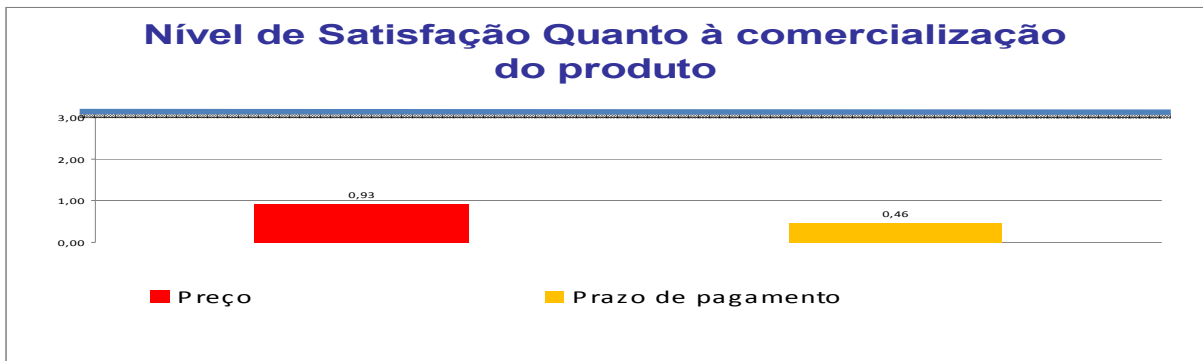


Figura 12: Atributos em relação à comercialização dos produtos
Fonte: Dados da Pesquisa

Constatou-se que em primeiro lugar, o AT19 “Preço” 0,93 seguido do AT20 “Prazo de pagamento” 0,46, esses atributos estão abaixo do nível de satisfação.

Ao se verificar o nível de satisfação quanto a comercialização do produto em geral encontra-se com 1,37, isso significa que na média os clientes estão levemente satisfeitos. Pode ser verificado esse parecer, detalhadamente no histograma da figura 13.

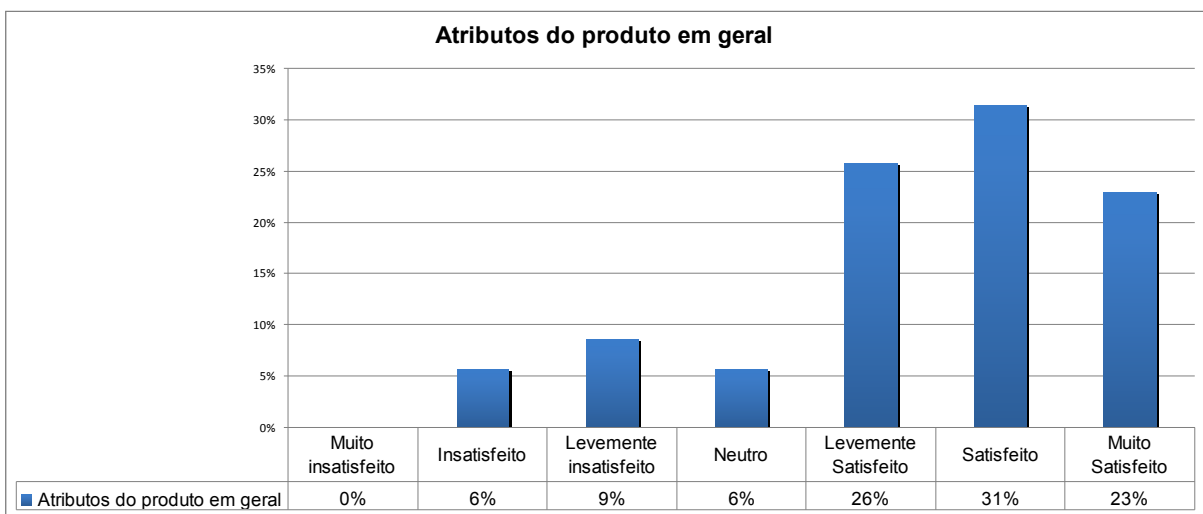


Figura 13: Comercialização do produto em geral
Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à comercialização do produto, 23% dos clientes afirmam estar muito satisfeito, 31% dos entrevistados estão satisfeitos, enquanto 26% estão levemente satisfeitos, 6% neutro e 9% levemente insatisfeito perante esse atributo.

Os resultados indicados pelos clientes revelem levemente satisfação perante a comercialização dos produtos.

Para incrementar a satisfação do consumidor, é necessário priorizar quais atributos são relevantes para o cliente, possibilitando assim aperfeiçoar esforços de melhoria.

A tabela 9 mostra os atributos por ordem decrescente de importância e os níveis de satisfação.

Tabela 19: Relação de Importância com o nível de satisfação

	Atributos	Importância	Nível de satisfação
AT1	Rapidez no atendimento quando solicitado	208	1,31
	Conhecimento dos vendedores em relação		
AT2	aos produtos	143	0,97
AT3	Atendimento da balconista	104	0,81
AT8	Qualidade dos tecidos	96	0,9
AT7	Acabamento dos produtos	93	1,03
	Solução de problemas		
AT5	(devoluções, cancelamentos, atrasos etc.)	93	0,49
AT9	Qualidade das estampas e silks	83	0,53
AT4	Agilidade nas trocas	80	0,97
AT10	Qualidade dos Bordados	71	0,4
AT14	Variedade de produtos	71	0,23
AT17	Variedade das cores	69	0,49
AT19	Preço	66	0,01
AT15	Desenvolvimento dos produtos	64	0,47
AT12	Defeitos de produção	63	0,33
AT20	Prazo de pagamento	59	0,93
	Desenvolvimento das estampas		
AT16	e Bordados	46	0,46
	Conformidade dos produtos com as		
AT11	especificações solicitadas	40	0,31

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor visualização dos resultados, os mesmos são apresentados na figura 14. Por meio dos resultados obtidos e expostas nela, é possível comparar o grau de importância e o nível de satisfação de cada atributo pelos clientes.

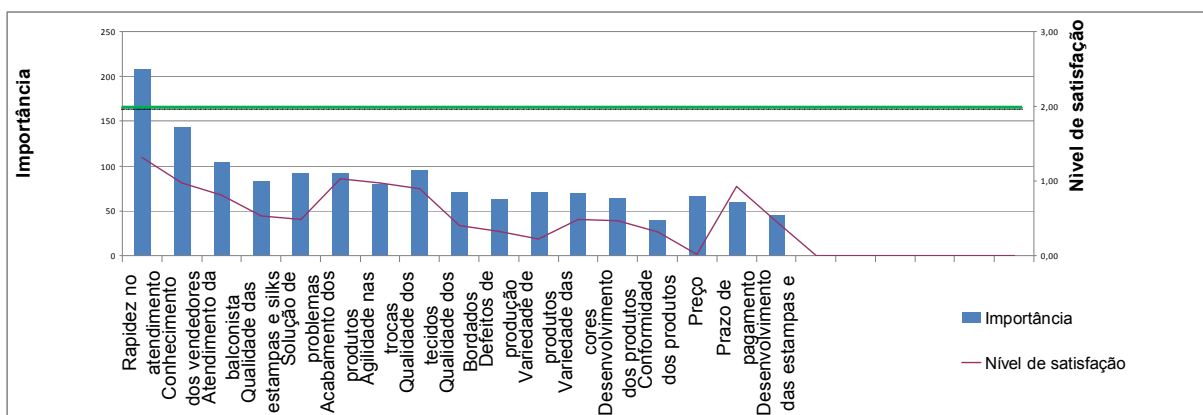


Figura 14: Relação da importância dos atributos com o nível de satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa

O primeiro atributo mais importante na opinião dos clientes é a rapidez no atendimento quando solicitado. Com relação a este atributo, o nível de satisfação encontrado é de 1,31, quer dizer levemente satisfeito, este atributo encontra-se abaixo da linha de satisfação, pois a empresa deve destinar mais atenção a essa variável, mediante política de treinamento, visando atingir o grau máximo de satisfação.

O segundo atributo mais importante na opinião dos clientes é Conhecimento dos vendedores em relação aos produtos, com um índice de satisfação de 0,97, considerado como levemente satisfeito. Em seguida tem-se o terceiro atributo mais importante que é o atendimento do balconista, com índice de 0,81, considerado como levemente satisfeito. Considerando o quarto atributo mais importante declarado pelos clientes, é a qualidade dos tecidos com uma média de satisfação de 0,90.

O quinto atributo mais importante na visão dos clientes é o acabamento dos produtos, com um índice de satisfação de 1,03, este atributo é considerado como levemente satisfeito, tendo como sugestão criar rapidamente um setor de controle de qualidade, que hoje não existe na empresa, que seja rigoroso e criterioso para que se possa averiguar e controlar a qualidade dos produtos a fim de atingir o grau máximo de satisfação, pois o atributo não esta satisfazendo a maioria dos clientes.

O sexto atributo mais importante na opinião dos clientes é a solução de problemas (devoluções, cancelamentos, atrasos etc.), também encontrado abaixo da linha de satisfação com índice de 0,49, é um índice bastante significativo, revela que a empresa deve trabalhar mais para melhorar o nível e percentagens de reclamações referente ao atributo para assegurar o êxito dos negócios frente à concorrência.

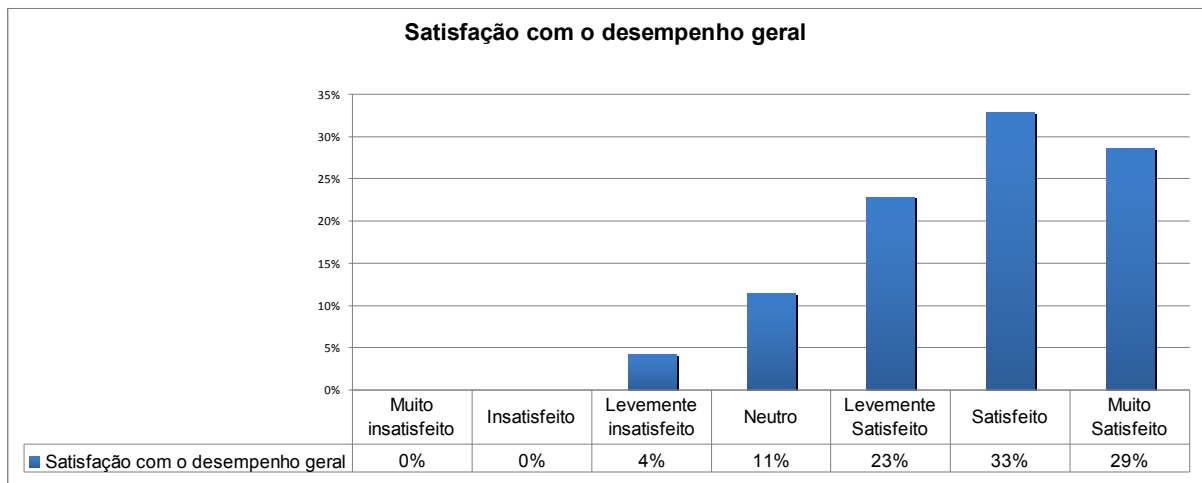
A seguir, vejamos os seguintes níveis de satisfação referentes aos atributos em geral.

Tabela 20: Grupo de atributos

Atributos	Satisfação Média
Quanto à qualidade do produto em geral	0,59
Quanto ao desenvolvimento (criação) em geral	0,36
Quanto à qualidade do atendimento em geral	-0,01
Atributos do produto em geral	1,37
SATISFAÇÃO COM O DESEMPENHO EM GERAL	1,70

Fonte: Dados da pesquisa

A satisfação com o desempenho geral recebeu média de 1,7, mas para termos uma melhor avaliação desse resultado, deve-se observar o histograma abaixo representado pela figura 15.

**Figura 15:** Satisfação com o desempenho em geral

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados obtidos e representados pela figura 15, pode-se observar que 29% dos clientes manifestaram-se como muito satisfeitos, 33% disseram estar satisfeitos, abaixo da linha de satisfação 23% consideram-se levemente satisfeitos e 11% alegam estar neutro referente a este atributo. Porém, no índice de insatisfação, 4% dos clientes dizem estar levemente insatisfeito.

No que se refere à satisfação com o desempenho em geral, considera-se os resultados obtidos satisfatórios, pois se acredita que a meta da empresa é a de atingir o maior número de clientes “muito satisfeitos” em todos os atributos relacionados à satisfação.

5 CONCLUSÃO

Por meio da realização deste trabalho e da literatura utilizada, pode-se perceber a importância de conhecer os atributos para a verificação do grau de satisfação dos clientes, por isso, para atender suas expectativas, satisfazendo-os, é necessário que a empresa utilize as ferramentas de marketing. Uma dessas ferramentas é a pesquisa de satisfação, que tem por objetivo verificar em qual nível de satisfação estão os clientes com relação ao produto ou serviço que adquirem. Primeiramente, o cliente possui as expectativas em relação ao produto ou serviço oferecido, logo após ocorre a percepção do serviço, ou seja, o que os clientes percebem do serviço, conseqüentemente, forma-se o nível de satisfação.

Diante desse pressuposto, conclui-se que é essencial para o sucesso da empresa, saber qual sua imagem na visão dos clientes.

Mediante os resultados obtidos na pesquisa, foi possível identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela loja Marisco da Pedra.

Constatou-se que o nível de satisfação referente aos atributos pesquisados são relativamente baixos, porém ao confrontar os resultados obtidos entre a satisfação e os atributos de maior importância, percebe-se que a maioria dos clientes estão levemente satisfeitos com os atributos de maior importância, e para isso, deve-se tomar algumas providências para os atributos que encontram-se abaixo da linha de satisfação.

Com base nos resultados encontrados na pesquisa, são apresentadas as seguintes sugestões de melhorias à empresa:

- **Rapidez no atendimento quando solicitado:** Sugere-se que verifique o número de funcionários, a fim de saber, se os mesmos estão sobrecarregados, ou seja, atendendo vários clientes ao mesmo tempo. Se isso estiver acontecendo, devem-se contratar novos atendentes (balconistas) para suprir essa necessidade, uma maneira viável para se adotar é a contratação de *free lances* nos períodos, dias, de mais movimento na loja.

- **Solução de problemas:** Sugere-se realizar um levantamento dos problemas que costumam ocorrer, identificar as causas que geram reclamações, logo após, tomar as devidas providências para solucioná-los o mais breve possível.

- **Conhecimento dos Vendedores com relação ao produto e atendimento da balconista:** Sugere-se a capacitação dos colaboradores, pode ser através de cursos, palestras sobre atendimento, a fim de motivar os colaboradores, para que se possa oferecer ao cliente um atendimento que supere suas expectativas.

- **Acabamento de produtos:** Deve-se sugerir que a empresa crie rapidamente um setor de controle de qualidade, que hoje ainda não existe na empresa, que seja rigoroso e criterioso, a fim de averiguar e controlar a qualidade dos produtos a fim de atingir o grau máximo de satisfação, pois este é um dos atributos que atualmente não está satisfazendo a maioria dos clientes.

Sugere-se também que os atributos considerados como satisfatórios pelos clientes, analisados através da pesquisa estejam em constante aprimoramento, sempre buscando ações de melhorias, para que aumente a satisfação geral do cliente, pois através desses recursos a empresa irá obter seu desempenho no mercado com sucesso, sobretudo a satisfação do cliente que é ponto crucial para um devido crescimento nas vendas.

Para futuras pesquisas devem ser monitorados os atributos que geraram nível baixo de satisfação, visando à aplicação de uma pesquisa qualitativa, a fim de verificar o grupo de clientes que não atingiram o nível 2 de satisfação, pois assim podem-se nortear resultados de melhorias na empresa, visando um aumento significativo da satisfação do cliente perante os produtos e serviços oferecidos pela loja Marisco da Pedra.

REFERÊNCIAS

- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis, 2004.
- BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.
- WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: ed. Atlas, 1995.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, James P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DRUKER, Peter P. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Pioneira Thonson, 1999
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E - marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- PINHEIRO, Roberto Meireles; et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- LAS CASAS, Alezandre Luizzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE

PESQUISA SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES

Dados do entrevistado:

1-Sexo

feminino masculino

2-Em que faixa-etaria você se encontra?

de 14 a 19 anos de 20 a 29 anos de 30 a 39 anos de 40 a 49 anos acima de 50 anos

3-Qual seu nível de instrução?

Fundamental Incompleto Fundamental Médio incompleto

Ensino médio Superior incompleto Superior Pós-Graduado

4-Em que renda mensal (R\$) você se enquadra?

menor que 500 501 a 1000 1001 a 2000 de 2001a 5000

acima de 5.000,00 não possui renda

5-Qual seu estado civil?

solteiro casado separado viúvo outro

6- Qual tipo de loja de sua preferência na hora da compra?

shopping lojas de rua lojas de fábrica em domicílio por internet atacados

7- O que atrai sua atenção na hora da compra? (Escolha até duas opções)

vitrine cores modelos qualidade preço

8- Classifique por ordem de importância o que você leva em consideração na hora de realizar suas compras. EX.: 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante e assim sucessivamente, até o 6 que é o último mais importante.

preço qualidade atendimento status da marca localização da loja variedades oferecidas

9- Para você, o preço influencia na hora da compra?

sempre casualmente nunca

10 - O que faz você decidir por um novo modelo?

influência dos pais influência dos amigos estilo próprio tendência do momento

12-Qual seu estilo de roupa preferida?

fashion social esporte esporte chique outro (cite um estilo:_____)

13-Como você procura por novas tendências?

TV internet visita a loja outros_____

14-Com que frequência você costuma visitar lojas de roupas?

mais de uma vez por mês a cada dois meses quatro vezes ao ano uma vez por ano

Pesquisa de Satisfação

Caro cliente, esta é uma pesquisa quantitativa. Seus dados serão somados com os de outros entrevistados sem que você seja identificado. Trata-se de um estudo que objetiva verificar sua opinião com relação à qualidade dos produtos e serviços de nossa empresa. Os resultados irão integrar um Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense. Desde já, agradecemos a sua colaboração.

Nível de Satisfação com a MARSICO DA PEDRA

1 - ASSINALE APENAS COM X

ATRIBUTOS A SEREM ANALISADOS		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Tanto faz / Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	Rapidez no atendimento quando solicitado	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
2	Conhecimento dos vendedores em relação aos produtos	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
3	Atendimento da balconista	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
4	Agilidade nas trocas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
5	Solução de problemas (devoluções, cancelamentos, atrasos etc.)	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
6	Quanto à qualidade do atendimento em geral	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
7	Acabamento dos produtos	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
8	Qualidade dos tecidos	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
9	Qualidade das estampas e silks	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
10	Qualidade dos Bordados	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
11	Conformidade dos produtos com as especificações solicitadas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
12	Defeitos de produção	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
13	Quanto à qualidade do produto em geral	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
14	Variedade de produtos	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
15	Desenvolvimento dos produtos	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
16	Desenvolvimento das estampas e Bordados	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
17	Variedade das cores	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
18	Quanto ao desenvolvimento (criação) em geral	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
19	Preço	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
20	Prazo de pagamento	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
21	Atributos da comercialização produto em geral	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
22	Satisfação com o desempenho geral	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

2-Numere os seis atributos mais importantes na decisão de compra, sendo 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante, e assim sucessivamente até o seis, que é o último mais importante.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Conformidade dos produtos com as especificações solicitadas | <input type="checkbox"/> Desenvolvimento dos produtos |
| <input type="checkbox"/> Rapidez no atendimento quando solicitado | <input type="checkbox"/> Defeitos de produção |
| <input type="checkbox"/> conhecimento dos vendedores em relação aos produtos | <input type="checkbox"/> Variedade de produtos |
| <input type="checkbox"/> Atendimento da balconista | <input type="checkbox"/> Desenvolvimento das estampas e Bordados |
| <input type="checkbox"/> Agilidade das trocas | <input type="checkbox"/> Variedade das cores |
| <input type="checkbox"/> Solução de problemas (devoluções, cancelamentos, atrasos etc.) | <input type="checkbox"/> Preço |
| <input type="checkbox"/> Acabamento dos produtos | |
| <input type="checkbox"/> Qualidade dos tecidos | <input type="checkbox"/> Prazo de pagamento |
| <input type="checkbox"/> Qualidade das estampas e silks | |
| <input type="checkbox"/> Qualidade dos Bordados | |

3-Quantas vezes você comprou de nosso concorrente nos últimos seis meses?

Assinale com X apenas 1 opção.

- 1 vez
 2 vezes
 acima de 3 vezes
 nenhuma

4- Por quê?

Assinale com X apenas 1 opção.

- Preço
 Atendimento
 Qualidade