

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LEINE RODRIGUES**

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO AO  
ATENDIMENTO EM LOJA DE VAREJO**

**PATOS DE MINAS  
2010**

**LEINE RODRIGUES**

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO AO  
ATENDIMENTO EM LOJA DE VAREJO**

Monografia apresentada à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Biomedicina.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Karina Liotti  
Guimarães Marques Pereira.

**PATOS DE MINAS  
2010**

658.89	RODRIGUES,Leine
R696s	A satisfação do cliente quanto ao atendimento em loja de varejo: como administradora/Leine Rodrigues– Orientadora: Prof. Esp. Karina Liotti Guimarães Marques Pereira. Patos de Minas/MG: [s.n], 2010.  54p.: il.  Monografia de Graduação - Faculdade Patos de Minas. Curso de Bacharel em Administração

LEINE RODRIGUES

## A SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO AO ATENDIMENTO EM LOJA DE VAREJO

Monografia aprovada em 25 de novembro de 2010, pela comissão examinadora constituída pelos professores:

Orientadora: \_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Karina Liotti Guimarães Marques Pereira  
Faculdade Patos de Minas

Examinadora: \_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Ana Cláudia Roldan de A. Pereira  
Faculdade Patos de Minas

Examinadora: \_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Cátia de Castro Dias  
Faculdade Patos de Minas

Dedico esse trabalho a meu marido, José Sérgio da Silva, a minha filha Maria Luísa Silva Rodrigues e a todos os meus familiares que apoiaram o tempo todo a minha formação acadêmica.

Agradeço a “Deus” por ter me concedido mais essa vitória.

Em especial ao meu marido José Sérgio da Silva pelo apoio, incentivo e por acreditar em mim, à minha mãe e irmãs por terem me apoiado em horas tão difíceis da minha vida.

A todos os professores que passaram um pouco de sua sabedoria durante esses quatro anos.

À minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Esp. Karina Liotti pela paciência e dedicação para comigo.

*Treinar é acima de tudo valorizar o funcionário e prepará-lo para, também, valorizar o cliente.*

*Gonçalves (2005, p. 89)*

## RESUMO

Este trabalho demonstra a relevância e a satisfação do cliente quanto ao atendimento em loja de varejo, para as atuais organizações considera-se que atender bem o cliente, gera, acima de tudo, um relacionamento sincero e próximo que tenha, dentre outras características, a disposição em ouvi-los e satisfazê-los, contribuindo, assim, para uma maior vantagem competitiva para a empresa. No decorrer do trabalho vão ser discutidos diversos aspectos relacionados à qualidade do atendimento começando por sua organização e sua administração, histórico do início do marketing, ainda, visando dar um maior suporte ao tema ligado diretamente ao marketing como o seu composto, o marketing de relacionamento, objetivando, possibilitar o entendimento da importância destes elementos no posicionamento competitivo da empresa. Assim, o estudo foi elaborado considerando aspectos gerais do Marketing; a satisfação do consumidor, o conceito, questões que originam a satisfação e insatisfação dos clientes; o marketing de relacionamento como fundamental para a fidelização de clientes; e, por fim, causas e conseqüências de um mau atendimento e técnicas para um bom atendimento, sendo que foi aplicado um questionário para saber como é o atendimento em uma loja de Patos de Minas, ressaltando-se o fato de que os clientes não compram simplesmente produtos, mas também satisfação de suas necessidades. Conclui-se que é importante para as empresas compreender quais são as expectativas dos clientes, considerando-as no seu projeto de relacionamento. É sabido que muitas organizações ainda não praticam o marketing de relacionamento, porém é cada vez mais importante e necessário focar a qualidade do atendimento ao cliente, a fim fidelizá-los, satisfazê-los e, conseqüentemente, conquistar novos e sobrepor-se à concorrência.

**Palavras-chave:** Satisfação. Marketing de relacionamento. Fidelização. Atendimento.



## ABSTRACT

This study demonstrates the importance customer satisfaction with the service in a retail store, for current organizations deemed to serve the customer well, generates most of all, a sincere and close relationship that has, among other characteristics, the provision to hear them and satisfy them, thus contributing to a greater competitive advantage for the company. During the work will be discussed several aspects related to quality of care starting with your organization and its administration, early history of marketing, yet, in order to give greater support to the topic as directly connected to your compost marketing, relationship marketing , aiming to enable understanding of the importance of these elements in the company's competitive positioning. Thus, the study was designed considering the general aspects of marketing, consumer satisfaction, the concept, issues that lead to customer satisfaction and dissatisfaction, relationship marketing as fundamental to customer loyalty and, ultimately, causes and consequences a poor service and techniques for good treatment, which was applied a questionnaire to find out how is the attendance at a store Patos de Minas, highlighting the fact that customers simply do not buy products, but also satisfy their needs. We conclude that it is important for companies to understand what the customer expectations, considering the relationship of your project. It is known that many organizations still do not practice relationship marketing, but it is increasingly important and necessary to focus on quality customer service, so keeps them, satisfy them and thus gain new and greater weight than the competition.

**Keywords:** Satisfaction. Relationship marketing. Loyalty. Attendance.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de Marketing com suas subdivisões.....	22
Figura 2 – Mix de Marketing.....	22

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos clientes.....	38
Gráfico 2: Faixa etária dos clientes pesquisados.....	38
Gráfico 3: Grau de escolaridade dos clientes pesquisados.....	39
Gráfico 4: Renda mensal dos clientes.....	39
Gráfico 5: Estado civil dos clientes.....	39
Gráfico 6: Tempo de relacionamento.....	40
Gráfico 7: Frequência de consumo do cliente.....	41
Gráfico 8: Avaliação dos preços praticado pela empresa.....	41
Gráfico 9: Conhecimento da empresa.....	42
Gráfico 10: Localização da empresa.....	43
Gráfico 11: Avaliação da propaganda.....	43
Gráfico 12: O que a empresa oferece de melhor.....	44
Gráfico 13: Aspectos deficientes na empresa.....	45
Gráfico 14: Determinantes da decisão de compra.....	45
Gráfico 15: Avaliação do atendimento.....	46
Gráfico 16: Fatores que provocam insatisfação no atendimento.....	47

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 MARKETING.....</b>	<b>16</b>
2.1 A organização e sua administração.....	16
2.2 Administração de marketing.....	17
2.3 Histórico.....	18
2.4 Conceitos e aspectos gerais.....	19
2.5 Mix de marketing.....	21
2.5.1 Produto.....	23
2.5.2 Preço.....	23
2.5.3 Praça.....	24
2.5.4 Promoção.....	25
<b>3 O ATENDIMENTO AOS CLIENTES E SUA SATISFAÇÃO.....</b>	<b>27</b>
3.1 Conceito de satisfação.....	27
3.2 Clientes: conceitos e aspectos gerais.....	29
3.2.1 Marketing de relacionamento.....	30
3.3 Atendimento.....	33
3.3.1 Atendimento de qualidade.....	34
<b>4 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>37</b>
4.1 Material e método.....	37
4.2 Resultado da pesquisa.....	37
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>

## **ANEXO**

**ANEXO A – Questionário aplicado aos clientes.....53**

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a satisfação do cliente é a preocupação central das empresas. O fato das pessoas estarem cada vez mais exigentes faz com que as empresas aprofundem melhor esse assunto que tanto assusta os comerciantes. A satisfação é muito importante para conseguir um bom atendimento e fidelização dos seus clientes que hoje é chave principal das empresas.

No entanto, por mais que se fale na importância de um atendimento de qualidade e a empresa alcance sucesso, as boas ações têm encontrado obstáculos, ou seja, a satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes, sendo seu objetivo principal para as organizações.

O objetivo deste trabalho foi analisar informações sobre o Grau de satisfação dos clientes, principalmente, sua retenção e o seu atendimento. No decorrer da pesquisa, a satisfação do cliente, sobretudo quanto ao atendimento, é apontada como antecedente da fidelidade, ou seja, clientes satisfeitos voltam a fazer negócios com as empresas permanecendo fiéis.

Chiavenato (2004, p. 15) destaca que “as organizações são mencionadas para produzir serviços ou bens, satisfazendo uma clientela”, Kotler (1999, p. 33) define marketing como “o artifício igualitário e gerencial onde os grupos obtêm aquilo que desejam e de que carecem”. Desatnick e Detzel (1995, p. 8) enfatizam: “Um cliente cujos problemas tenham sido resolvidos de forma satisfatória proporciona uma receita três vezes maior que aquela de clientes que não tiveram problemas”. E ainda conforme Gonçalves (2005, p. 89), “treinar é valorizar o funcionário e investir no cliente”.

Este trabalho é composto por três capítulos. No primeiro, traçaram-se algumas noções gerais sobre a ciência do marketing, discorrendo-se sobre como se dá a sua administração, sobre o seu histórico, conceitos e elementos que compõe o *mix* de marketing.

O segundo capítulo aborda o atendimento e satisfação dos clientes, explorando os conceitos de satisfação e clientes, o marketing de relacionamento e,

por fim, o atendimento aos consumidores.

Por último, o terceiro capítulo, explica detalhadamente os resultados obtidos no questionário aplicado aos clientes da empresa R & R Boutique Ltda. – ME. Assim, a principal proposta deste trabalho foi verificar a influência que tem a satisfação do cliente no atendimento na fidelidade do mesmo, servindo de estratégia para definir políticas de ação que busquem a fidelização, relacionando, não de forma exaustiva, fatores considerados falhos e aspectos considerados importantes pelos clientes em relação à satisfação no atendimento.

## **2 MARKETING**

### **2.1 A organização e sua administração**

A impossibilidade do ser humano de, individualmente, alcançar objetivos comuns foi o fator decisivo para o surgimento das organizações. Era tarefa praticamente impossível produzir bens e serviços somente com o trabalho de uma pessoa. A criação das organizações se deu, com o fim específico de alargar, ou seja, maximizar os recursos disponíveis e reduzir custos e dificuldades.

As organizações são constituídas por recursos diversos e buscam oferecer serviços e produtos de maneira que alcancem a satisfação de seu público alvo. Neste sentido, aponta Drucker (2002, p. 35) que “há um sentido válido para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor”. No entanto, essa árdua tarefa só se torna possível a partir do momento em que a organização enxerga as obrigações e prioridades de seu consumidor.

Vários fatores devem ser considerados em busca da máxima competência da organização, mas, atualmente, é extremamente relevante trabalhar a qualidade do ambiente e do atendimento. Segundo Chiavenato (2004, p. 15), “as empresas são originadas para produzir bens ou serviços, que terão de satisfazer uma clientela”. Neste sentido, a função do administrador é liberar que recursos, uma vez bem distribuídos, permitam que seus colaboradores alcancem produtividade com o número maior de aproveitamento dos recursos.

O desafio, portanto, das organizações é a busca por formas de aumentar um espaço de trabalho produtivo alcançando, seus objetivos e metas traçadas. Carvantes (2003, p. 28) muito bem observa que: “(...) os avisos são improdutivo. Tornando-se bem-sucedidos se forem em um só conhecimento padronizado a organização”.

O funcionamento produtivo e de sucesso de uma organização é bastante complexo. Mas uma vez descoberto o caminho, os administradores, cujo papel é fundamental, passam a compreender que as empresas somente sobreviverão no



mercado se alcançarem a satisfação e fidelização dos clientes.

E o que é administração, Maximiano (2000, p. 85), complementa que se fosse possível definir o termo administração em uma única palavra certamente ela seria ação. A administração consiste em um processo cíclico de tomar decisões e realizar ações, organização, execução e controle, tornando-se um diferencial de competitividade nas empresas.

A administração é essencial para a sobrevivência de uma organização no mercado, estando o sucesso de uma empresa diretamente vinculado à qualidade de sua administração, define Caravantes (2003, p. 69):

O ensinamento da administração fica incomodado como uma empresa deve ser instalada e coordenada para realizar seu trabalho com eficácia. Um objetivo que procede diante do costume natural do comando, dentro das várias escolhas disponíveis, que rodeiam gastos, deve ser escolhida aquela que governe o seguimento dos alvos em seu grau mais elevado.

Uma administração de qualidade é um importante instrumento no ambiente das empresas, sendo o cliente e o marketing ferramentas principais para esse sucesso.

## **2.2 Administração de marketing**

Pensar que administração de marketing se resume a encontrar clientes em número suficiente de forma que atenda a produção da empresa é uma visão bastante restrita e aquém do poder e complexidade desta ferramenta. Toda organização tem um nível mínimo desejado de demanda para seus produtos previamente traçado em seus objetivos e metas.

Em determinados momentos, em virtude de fatores externos como crise financeira, inflação, pode não haver uma demanda adequada, mas irregular, em excesso ou até mesmo não haver demanda alguma. Justamente neste momento surge a administração de marketing.

E muito mais do que simplesmente encontrar o público-alvo da empresa, é fundamental a administração de marketing conquistá-lo, dessa forma, conquistar e fidelizar estes clientes, permitindo assim a estabilidade da empresa no mercado.

A função do trabalho de marketing organizacional das empresas esclarece Kotler (1998) que:

O trabalho do marketing no mercado é realizado pelos gerentes de vendas, administradores de propaganda, promoção e pessoal de vendas, pesquisadores de marketing, administradores de serviços ao cliente, gerentes de produto, mercado. Cada cargo tem administração bem definidas e muitos cargos envolvem a administração de recursos do marketing, como propaganda, pessoal de mercado, cujo trabalho é avaliar, projetar e programar produzindo um nível desejado de transações com os mercados-alvos.

Assim o administrador de marketing é aquele indivíduo da empresa cuja tarefa é estimular a demanda pela procura. Essa é uma visão limitada da diversidade de tarefas de marketing, desempenhada pelos administradores. A administração de marketing influencia o nível, o tempo e a composição da demanda de modo a ajudar a organização a alcançar suas metas.

### **2.3 Histórico**

A origem do marketing ocorreu nos Estados Unidos, por volta de 1910, quando já existia curso de marketing nas universidades. Na Europa teve início após a Segunda Guerra Mundial e no Brasil, por volta da década de 50, o marketing começou a ser utilizado na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Assim, foi com a mudança da forma de se comercializar que se deu a evolução do marketing. E, nesta evolução, três fases podem ser identificadas: a fase da produção, a fase das vendas e a fase do marketing. Na primeira fase, a da produção, os consumidores buscavam desenfreadamente os produtos e serviços, que eram fabricados quase que artesanalmente, tornando a demanda superior à oferta.

Na década de 30, já na era de vendas, havia uma grande quantidade de produtos disponíveis aos consumidores devido à produção em série, no entanto, a demanda não acompanhou a evolução, o que provocou o acúmulo de estoque, forçando as empresas a buscar alternativas para comercializar os produtos. Assim, as empresas focaram suas forças nas vendas.

Então, a partir de 1950, surge a fase do marketing, onde o mais importante era conquistar e manter os negócios em longo prazo, o que só poderia ocorrer valorizando-se o consumidor e atendendo suas necessidades e desejos. Neste

momento, o cliente tornou-se referencial no cenário da comercialização e fundamental para as empresas melhorarem seus resultados LAS CASAS (1997, p. 21). “Com o surgimento do marketing as conquistas dos negócios eram valorizadas pelo consumidor satisfazendo suas necessidades e desejos, sendo este referencial para o aumento das vendas obtendo assim sucesso nas vendas”.

A situação econômica do Brasil e o mercado consumidor é um protetor do marketing, como bem relata Costaj (1987, p. 19):

No início da década de 70, a situação econômica do Brasil e o mercado consumidor em aquecimento motivaram as empresas no sentido da adoção do marketing como função empresarial, até mesmo alterando a denominação dos seus departamentos de vendas. Em decorrência de crises econômicas no país, muitas empresas sentiram a necessidade da utilização de técnicas mais eficazes para enfrentar as adversidades, passando o Marketing a ser encarado como a solução mais adequada para problemas de comercialização e se firmando como área de importância vital para as modernas empresas brasileiras.

Surgem com o desenvolvimento do marketing no Brasil, novas ferramentas que, gerindo os processos de troca, acabam por aumentar os valores negociados, provocar o crescimento das empresas e a satisfação das necessidades dos consumidores. Estudo do marketing tornou-se peça fundamental na melhora dos processos de venda, na geração de lucros e promoção da satisfação dos clientes.

Porém, o marketing é uma poderosa ferramenta estratégica bastante eficaz que a organização dispõe para obter vantagem competitiva. Ao longo dos anos, diversos autores vêm estudando esta área e apresentando diversas e interessantes definições sobre o assunto.

## **2.4 Conceitos e aspectos gerais**

Kotler (1999, p. 33) define marketing como “o método igualitário e gerencial dos indivíduos e grupos que alcançam aquilo que desejam e de que carecem, inventando e modificando produtos e valores uns com os outros”. Complementando, Costa e Crescitelli (2003, p. 20) sustentam que marketing é o “conjunto de atividades empresariais que visam à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca”.

O conceito de marketing consiste no conjunto de atividades humanas

destinadas ao contentamento e inteligência das necessidades e vontade dos clientes internos (colaboradores) ou externos (consumidores) de uma organização, bem como a capacidade dessa empresa de se adequar para suprir essas necessidades e desejos.

O marketing é importante dentro da empresa determina o ponto aonde quer chegar, acrescenta ainda Kotler (1999, p. 34):

O marketing dentro de uma empresa tem como função identificar as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e projeta produtos, profissão e instruções adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o comprador, idealizando relação de valor com clientes importantes.

Conclui-se, que o marketing é um processo gerencial que busca, por intermédio das relações de troca, a contentamento das necessidades e gostos dos consumidores, visando um relacionamento em longo prazo, ou seja, o processo de fidelização.

Para Maslow (Apud CHIAVENATO, 1993, p. 42) “em marketing as pessoas de interesses aceitam o ponto de vista do consumidor. Que são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. Kotler (1998, p. 29) enfatiza e corrobora com este pensamento: “(...) marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais para o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos”. Desta forma, é de fundamental importância o papel do marketing que consiste em administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e gostos específicos de determinadas pessoas.

Para Churchill Jr. e Peter (2003, p. 10), marketing é “a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”. Complementando, Kotler (1998, p. 34) menciona que “alcançar as metas organizacionais motiva as necessidades e desejos de forma eficiente e eficaz que os concorrentes”.

Conclui-se, que as estratégias de marketing envolvem a seleção e a análise do grupo de pessoas que a organização deseja atingir a criação e a manutenção de um composto de marketing apropriado (produto, distribuição, promoção e preço), atenda os desejos dos consumidores dos mercados-alvos.

A ciência do marketing não deve e nem pode se limitar apenas à propaganda ou à venda do produto, mas, acima de tudo abrange um conjunto de elementos inerentes à satisfação e desejos dos consumidores. Porém o composto ou mix de marketing (4 P's), nada mais é do que os esforços que serão direcionados ao produto, preço, praça e promoção oferecidos pela organização.

## **2.5 Mix de marketing**

Churchill Jr. e Peter (2003, p. 20) afirmam que o composto de marketing é “a ferramenta estratégica que uma corporação emprega para criar valor para os compradores e obter o foco organizacional”. O mix de marketing ou composto de marketing pode ser entendido, assim, como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Assim Costa (1987, p. 130) aponta o composto como “a seleção e a combinação de instrumentos que uma empresa resolve adotar para alcançar seus objetivos de mercado dentro de um prazo pré-determinado”. Ou seja, as decisões acerca do composto de marketing devem ser tomadas com o objetivo de influenciar os canais de distribuição e os consumidores finais. A função do composto de marketing, portanto, é criar valor para os clientes.

Segundo Las Casas (1997, p. 18), “as variáveis que constituem o composto de marketing compreende setores que são os utensílios de marketing”. Desta forma, o *mix* de marketing deve ser revisto periodicamente, pois, pelos produtos ou serviços tornar-se-ão obsoletos ou melhorados; novos produtos ou serviços serão introduzidos; os preços podem ser reduzidos pela concorrência e isso pode reduzir as margens de lucro; a comunicação talvez não seja tão efetiva quanto à da concorrência e por último o local de venda ou o método de distribuição podem tornar-se menos satisfatórios quando surgirem alternativas ou o negócio se modificar. O composto de marketing possui elementos e subdivisões que são vistos conforme a figura 1 desenvolvida por Las Casas.

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça / Distribuição</b>	<b>Promoção</b>
Qualidade Diferenciação Embalagem Marca registrada e nominal Assistência técnica Testes e desenv. do produto Garantias Serviços Assistência técnica	Abatimento por quantias especiais Forma de pagamento Métodos para determinação Política de preços	Armazenagem Canais de distribuição Transportes Centro de distribuição	Merchandising Propaganda Publicidade Venda pessoal Relações públicas Embalagens Marca nominal e registrada Promoção de vendas

**Figura:** Composto de marketing com suas subdivisões

**Fonte:** Adaptado de Las Casas (1997, p.18).

Conforme afirma Kotler (1999, p. 124), “a composição dos 4 P’s promove que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como espalhar o produto e escolham métodos para promovê-lo”. KLoter ilustra claramente a sua concepção sobre o tema.



**Figura 2:** Mix de marketing

**Fonte:** Adaptado de Kotler (1999).

### 2.5.1 Produto

Conhecer e estudar o produto que vai ser lançado no mercado deve ser a primeira preocupação no planejamento de qualquer empresa. Produto, conforme Las Casas (1997, p. 167), pode ser entendido como “o artifício básico das relações de troca oferecido para pessoas, proporciona a satisfação a quem os possui”.

O produto é o que a empresa tem a oferecer ao mercado. As determinações do produto juntam a identificação de oportunidades e serviços, e estes às necessidades e desejos dos clientes. Pride e Ferrell (2001, p. 5) asseveram que “os esforços de marketing bem sucedidos resultam em produtos que se tornam parte da nossa vida cotidiana”.

A relevância do produto é tão considerável que todas as decisões que envolvem os outros P's (preço, promoção e praça) decorrem dele, ou seja, é o produto que define o preço a ser praticado, em que local será distribuído, e por fim, o que envolverá o composto promocional.

Quanto ao ciclo de vida do produto, Las Casas (1997, p. 177) faz uma comparação bastante interessante: “(...) os produtos, como os seres vivos, passam por diferentes fases na vida: nascem, crescem, atingem a maturidade e entram em declínio posteriormente”. Tecnicamente falando, acompanhando o raciocínio do autor, o produto passa por 4 fases.

Primeiramente a introdução, neste período ocorre um crescimento lento das vendas e, em contrapartida, o produto é introduzido no mercado e o lucro é inexistente; em seguida o Crescimento, esta é uma fase onde ocorre a rápida aceitação de mercado e, conseqüentemente, há a melhoria no lucro; o terceiro a Maturidade, aqui ocorre a redução do crescimento de vendas, tendo em vista que o produto foi aceito pela maioria dos compradores em potencial e o lucro passa a ficar estável caminhando para o declínio; e por último o Declínio período onde as vendas sofrem relevante queda e o lucro, praticamente, desaparece.

### 2.5.2 Preço

O preço, por ser fator decisivo no processo de compra, é o único a produzir receita e não custo que tem que ser avaliado com muito cuidado. Atualmente, as empresas têm amplas condições, seja pela tecnologia ou pela acentuada evolução

na produção de bens, de lançarem produtos no mercado muito semelhantes à qualidade e durabilidade. Daí, a relevância do preço, tendo em vista que o consumidor opta pela compra se baseando no valor que necessitará desembolsar.

Neste entendimento, Las Casas (1997, p. 192) diz que “a maioria dos consumidores tem anseios e necessidades imensas. Os recursos de forma eficiente aperfeiçoarão a alegria das pessoas de uma corporação”. Desta forma, o comprador, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

Considerando a política de preços, Las Casas (1997, p. 202), os classifica da seguinte forma, o primeiro são os costumeiros a empresa pratica para entrar no mercado e os consumidores estão dispostos a pagar; o segundo são os de linha a empresa utiliza um preço diferenciado dependendo da linha de produtos; em seguida o terceiro os Psicológicos a empresa utiliza a precificação quebrada; o quarto os Únicos e Negociados essa política é utilizada quando existe a necessidade de ter preços fixos e, em outros casos, os vendedores permitem a negociação dos preços.

Enfim, preço é o “quanto” o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço oferecido pela empresa. Assim, o preço interfere na imagem e na probabilidade de compra, sendo o único elemento que traz receita para a empresa.

### 2.5.3 Praça

A praça ou distribuição também desempenha um papel importante, relaciona-se com a maneira de distribuição e forma com que o produto será colocado no mercado para estar acessível aos consumidores. A distribuição, para ser um componente efetivo no “composto”, deve obedecer aos princípios da empresa e se relacionar harmoniosamente com os outros P's do *mix*.

Las Casas (1997, p. 215) adverte que “o produto e um preço apropriado não é satisfatório para certificar vendas. Sendo a existência uma maneira eficiente de acarretar os produtos até os compradores finais”. Desta forma, os produtos, para que alcancem a satisfação dos consumidores, “precisam estar disponíveis no tempo certo e nos locais convenientes.

Assim, McCarthy e Perreault Jr. (1997, p. 46) ensinam que decidir sobre a localização do ponto de venda “abrange a tarefa de induzir o produto certo onde está



o consumidor”. Ou seja, um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde for desejado. Outro aspecto interessante, que cabe ao fabricante, é a escolha correta dos distribuidores que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo.

#### 2.5.4 Promoção

A promoção é um item de fundamental importância na comunicação entre empresa e seus clientes e potenciais clientes, a promoção abre mão de ferramentas como propaganda, anúncios impressos, eletrônicos, panfletos, programas de incentivo, convenções, feiras, brindes, amostras, palestras, seminários e patrocínios, e o *merchandising* que são catálogos enviados a clientes, malas diretas e todos os esforços que são feitos diretamente para um grupo específico de clientes.

Las Casas (1997, p. 244) destaca que “(...) o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”. Decorre a fundamental importância da promoção, empenho que a empresa pratica para informar os serviços ou produtos ao mercado promovendo-os através da comunicação.

Conclui que o ser humano para alcançar seus objetivos precisa se inovar ser competente na organização trabalhando a qualidade do ambiente e do atendimento, produzindo assim bens e serviços para satisfazer sua clientela. Então entra o administrador para fazer com seus colaboradores alcancem produtividade maior aproveitamento e qualidade.

Assim a administração de marketing precisa achar clientes para atender a produção da empresa e conquistá-lo, fazendo com que a demanda e os produtos influênciam o nível, o tempo e a composição alcançando suas metas, garantindo assim lucro da empresa.

O marketing também busca intermédio das relações de troca, satisfação e necessidades e gostos dos clientes classificados por Maslow por ordem de importância e de influência como, a auto-realização, auto-estima, necessidades sociais, de segurança e fisiológicas básicas. Sendo desta forma fundamental para o papel do marketing administrar a demanda de bens e serviços.

Enfim, o marketing é extremamente importante para o sucesso de uma

empresa, pois o comprador somente comprará um produto ou serviço se este for de qualidade, satisfazendo seu desejo atraído por uma boa propaganda e assim garantido seu sucesso.

## **3 O ATENDIMENTO AOS CLIENTES E SUA SATISFAÇÃO**

Hoje qualquer administrador de marketing sabe que para o êxito das estratégias desta ciência é fundamental que o cliente repita a compra, tornando-se um cliente fiel da empresa. Sabemos que para se ter um bom cliente é necessário fidelizá-lo, pois cliente satisfeito é fiel e o processo para alcançar esta fidelidade é complexo e de longo prazo. É preciso saber o que é satisfação e quem é o cliente, contribuindo assim para sua satisfação e um bom atendimento.

As ferramentas mais adequadas que possam auxiliar no alcance da satisfação e fidelização do cliente, assegurando o retorno para a empresa, é esta conseguir levar o cliente até o ponto de venda e efetivando-a. A fidelização, portanto, é fundamental para garantia do resultado, mas a mesma só decorre da satisfação do cliente, o que, por sua vez, em um círculo de acontecimentos, provoca a repetição da compra.

### **3.1 Conceitos de satisfação**

Em qualquer organização que estiver operando, não será capaz de manter uma participação do mercado, caso não aprenda a medir seus sucessos e fracassos. Para Kotler (1998, p. 53), “o conceito de satisfação é o sentido de prazer ou decepção resultante da checagem da função esperada pelo produto ou resultante em relação às expectativas da pessoa”. Isso significa que, a satisfação está profundamente ligada à inteligência do cliente em relação às probabilidades criadas por ele. Assim a empresa deve perceber o que é considerado pelo cliente importante, causando menor ou maior grau de satisfação.

Complementa Kotler (1998, p. 55), “as expectativas dos consumidores são criadas por meio de suas próprias experiências anteriores ou de terceiros, ou, até mesmo, de informações e promessas de empresas e concorrentes”. Isso significa que uma vez criadas expectativas elevadas e não sendo as mesmas atendidas causará a insatisfação do cliente, porém a satisfação do cliente após a compra

dependerá do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. Assim, satisfação pode ser definida também como a sensação de desapontamento ou prazer, ou seja, se o desempenho não alcançar suas expectativas, ele fica insatisfeito ou vice-versa.

Todas as pessoas da empresa são essenciais para a satisfação do cliente, e devem estar sucessivamente capacitados, motivados e comprometidos a organização, assim o Marketing de relacionamento estabelece um relacionamento em longo prazo com os clientes, retendo assim sua preferência.

Conclui-se, portanto, que a satisfação está ligada à qualidade do produto oferecido, desta forma, a qualidade, tem por escopo garantir que o produto em questão atenda aos anseios, expectativas e necessidades básicas do cliente, uma maneira de obter respostas é o questionário. Ao aplicá-lo, a empresa deve adaptar as perguntas conforme a necessidade da satisfação, e a sua aplicação deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável.

Segundo Kotler (2003, p. 203), “as empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção”. Portanto, as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor são diferentes, com isso é necessário entender os seus clientes, e compreender que eles podem estar satisfeitos ou não no momento em que preenchem o questionário.

Por outro lado, Desatnick e Detzel (1995, p. 8) enfatizam: “Um cliente cujos problemas tenham sido definidos de forma correta proporciona uma receita três vezes maior que aquela de clientes que não tiveram problemas”. Ou seja, clientes satisfeitos repercutem suas compras e comunicam a outros clientes sobre suas expectativas e bons conhecimentos com o produto, que aprova o conhecimento dos fatores que comprometem a satisfação do cliente.

Assim para conseguir o contentamento do cliente é fundamental que o cliente continue fiel por mais tempo; o cliente compra mais assim que a empresa tem novos produtos; o cliente fala bem a respeito da empresa e seus produtos; o cliente não dá muita atenção às marcas e propagandas dos concorrentes e é menos sensível a preço; o cliente dar idéias sobre produtos ou serviços à empresa; o cliente custa menos a ser atendido do que outros clientes.

### 3.2 Clientes: conceitos e aspectos gerais

Os clientes buscam bons produtos que satisfaçam suas expectativas, daí surge a necessidade de se ter administradores de marketing de apurada competência que sejam conhecedores do mercado em que a empresa atua e saibam através de questionários e outras ferramentas de comunicação as necessidades dos clientes.

O cliente compra freqüentemente e se não compra então não será cliente afirma Griffin (1998, p. 47):

Cliente é um indivíduo que compra de sua empresa. Atitude que se forma durante a compra e influência durante um tempo. Se não houver um cadastro de contatos, esse indivíduo não será um cliente de sua empresa; e sim um 'comprador'. O verdadeiro cliente é 'criado' ao longo do tempo.

Os desejos e necessidades dos clientes devem ser amplamente detalhados, ou seja, os clientes devem ser identificados e compreendidos, procurando a satisfação e a fidelização a fim de, também, fortalecer o mercado da empresa. Por outro lado, a empresa há que ser vigilante quanto à propaganda "boca-a-boca", tendo em vista que os aspectos negativos entendidos durante o acordo são espalhados mais rápido que os positivos.

Os clientes assumem papéis diversos na hora da compra, porém entender quem é o cliente é um passo fundamental para alcançar mais rapidamente os resultados planejados e manter uma boa imagem institucional. Ou seja, o conceito de cliente não pode se restringir somente à pessoa que consome produtos, sob pena de se ter uma visão simplista do significado dessa peça primordial no mercado capitalista. Assim, cliente deve ser entendido como todo aquele a quem se direciona algo no desenvolvimento das transações. Porém, cliente é a pessoa mais importante para se obter sucesso em uma empresa, buscando sua satisfação no produto e no atendimento, sem o cliente a empresa pode chegar a fechar suas portas.

No mundo globalizado de hoje, é essencial que a empresa seja o recurso para o cliente e não o problema. Os clientes estão cada vez mais exigentes e almejam segurança. As empresas têm que ser seguras, honestas ao oferecer seus produtos, poupando altas e falsas esperanças. A forma de ganhar os clientes é ultrapassar suas expectativas ao conseguir a venda, elogiar com sinceridade a

escolha feita, provocando no cliente um sentimento de certeza no vendedor e na empresa.

“Os clientes hoje, são difíceis de agradar, estão atentos aos preços, exigentes, perdoam menos são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”, define Cobra (1997, p. 147). Assim, é de essencial importância estabelecer formas de conhecer mais o cliente, dando-lhe valor. O reconhecimento é comprovado, quando os clientes participam dando suas opiniões buscando a sua satisfação máxima.

Porém se chamar os clientes pelo nome eles se sentem especiais e ficam atraídos com o vendedor e, também com a empresa. Através dessas atitudes a empresa e cliente constituem laços de amizade garantindo a fidelidade diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha.

O atendimento de excelência conquista todo e qualquer cliente sendo conclusivo para o resultado final, garantindo lucro para a empresa. Assim o cliente, tornar-se fiel e parceiro comercial da mesma, fazendo vendas por meio do “boca-a-boca”.

Enfim, o atendimento está espontaneamente ligado ao marketing que consiste no relacionamento com o cliente. A empresa que conseguir passar para o cliente a sensação de confiança será aquela em que o cliente voltará a fazer negócios e adquirir o produto que necessita. Assim, para alcançar esse objetivo, muitas empresas tem lançado o chamado marketing de relacionamento, visando fidelizar seus clientes.

### 3.2.1 Marketing de relacionamento

As empresas pouco têm se atormentado em cumprir suas promessas e acaba por afligir a credibilidade construída com muito suor, pelo uso indiscriminado de palavras ou expressões como liquidação, promoção, descontos de até 80%, qualidade total. Essas empresas não percebem que o sucesso está no relacionamento diário com seu cliente.

Hoje em dia muitos consumidores são capazes de enfrentar congestionamentos, ir mais longe e até mesmo pagar um pouco mais caro por um produto só porque uma pessoa do seu relacionamento recomendou. No entanto, é preciso que a empresa perceba que aquela pessoa que recomendou foi cativada

pela empresa através da qualidade do produto e do atendimento recebido. É fato que não há nada mais precioso para uma empresa do que ser recomendada por seus clientes.

Diante disto, o mercado está descobrindo que investir em uma comunicação voltada no diálogo aproxima mais o cliente e diminui os custos de propaganda, ou seja, clientes atraem com muito mais eficiência e menor custo outros clientes. Portanto, fidelizar os clientes já existentes, ainda que seja um processo em longo prazo, é com certeza proveitosa. Daí surge o conceito e a necessidade do “marketing de relacionamento”.

Um relacionamento diferenciado faz com que o cliente saia da empresa mais feliz e satisfeito, possibilitando seu retorno à empresa, define Kotler (1998, p. 57):

(...) a abordagem para a retenção de consumidores é entregar-lhes alta satisfação. Sendo mais difícil para um adversário desfazer barreiras facilmente apresentando preços pequenos ou técnicas de afirmação. A tarefa de criar forte lealdade dos consumidores é chamada de marketing de relacionamento.

No entanto o relacionamento, sem dúvida alguma, é a principal estratégia nas mais variadas organizações que estão comprometidas em satisfazer e reter, em longo prazo, os clientes. É extremamente importante conscientizar-se, também, de que o relacionamento não termina logo que se fecha uma venda. Muito pelo contrário, ele vai se intensificando cada vez mais após a venda ter sido efetuada, auxiliando na decisão de escolha do consumidor por ocasião de sua próxima aquisição.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) explicam que, “o marketing de relacionamento cria e aprimora relacionamentos com os clientes e outros interessados”. Concentrando, suas atividades em estabelecer, desenvolver e manter relações bem-sucedidas com seus clientes.

A satisfação dos clientes atinge os objetivos da empresa, como bem define Gordon (2001):

O marketing de relacionamento decorre do início do marketing tradicional,. O marketing é decidido como um artifício de identificação e satisfação das necessidades do cliente sendo competitivamente superior para atingir os finalidade da organização.

O marketing de relacionamento cria um valor para os clientes e, ao invés de

retê-lo, divide esse valor entre a empresa e o consumidor, na visão da definição do valor que desejam, auxiliando a empresa a fornecer benefícios que ele valoriza comunicação, tecnologia e pessoal mantendo o valor que o cliente individual deseja.

A lealdade e fidelização do cliente é um compromisso do cliente com certa marca, loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestando na recompra consistente. Ou seja, cliente fiel é aquele que sempre volta à organização para uma nova compra.

Assim, transformar um consumidor casual em cliente leal é estabelecer fidelidade. E para que o cliente permaneça fiel, a empresa deverá ser fiel ao produto, ou seja, é um meio de amenizar os efeitos das crises nos mercados. Fidelizar consumidores é muito complicada, mas fidelizá-los antes que a crise ocorra faz com que eles, permaneçam leais à empresa ou à marca, conquistando um espaço único na mente dos consumidores.

Além da fidelidade presente no relacionamento cliente/empresa e empresa/produto, há também a fidelidade entre o cliente e o vendedor, ou seja, aquela que deve existir na hora de vender e na hora de resolver. O colaborador deve ter prazer em vender. Os clientes admiram os vendedores que comprometem com sua satisfação, que se esforçam para tentar uma solução ou ao menos uma explicação convincente.

Para se ter um relacionamento de longo prazo é necessário fazer acompanhamento de vendas, para ver se o cliente está satisfeito com a compra. O maior engano que a empresa pode vir a cometer é pensar que o trabalho de fidelização do cliente termina com a realização do negócio, pelo contrário é neste momento que se inicia a conquista.

Infelizmente, muitas empresas têm o pensamento de que ao focarem no complexo processo de conquista de mercado, vendas e clientes, crêem que, após todo esse movimento, a satisfação, a fidelização e o “boca-a-boca” positivo do cliente serão conseqüências. E muitas estratégias de venda e conquista de clientes terminam neste momento, não se atentando para o que realmente possa garantir a manutenção das vendas. Não é porque o cliente comprou que ele ficará satisfeito, voltará a comprar de novo e dividirá sua experiência para seus contatos, se for bem atendido. É preciso incansavelmente trabalhar depois das vendas.

O atendimento pós-venda é tão importante quanto à venda, demonstra o interesse da empresa em continuar o relacionamento com o cliente e garantir a sua



satisfação. O objetivo principal para aumentar o índice de satisfação, fidelizando o cliente para futuras compras ou indicações de outros clientes após fechar a venda é ter prazer em vender, saber ouvir, sincero, educado, carismático, atencioso, ter iniciativa, anotar datas importantes como aniversário, natal, dia das mães, dia dos pais e então formar um calendário e enviar mensagens nas respectivas datas. Assim que forem enviadas as mensagens nas datas, assinar o nome do vendedor e o da empresa para que fiquem gravados na mente do cliente, lembrado, que nunca ofereça nenhum tipo de oferta, promoção ou tentar vender algo, pois isso deixará de ser pós-venda e passará a ser venda, não desistir, pois o resultado da pós-venda não é imediato.

O ato da compra/venda é apenas o início de uma experiência para o cliente/empresa. Será na condição de usuário que o cliente comprovará a qualidade prometida do produto e somente daí poderá surgir à fidelização do cliente. A reconquista do cliente insatisfeito é trabalhosa, mas extremamente importante para o futuro da organização.

Se errar, a empresa deve aproveitar o erro para encantar e surpreender, pois mais vale perder um pouco de dinheiro que perder o consumidor. O dinheiro pode ser recuperado no mês seguinte, mas o cliente desapontado nunca mais retornará.

Quanto mais antigo é o cliente maior é a probabilidade de recomendar a empresa a pessoas de seu relacionamento, alcançando sucesso duradouro e retendo clientes por meio de relacionamento diferenciado e personalizado. Assim, as empresas que tiverem mais contato com os clientes e souber elaborar estratégias de marketing para fidelizá-los, estarão não somente conquistando-os, mas construindo uma relação confiável e duradoura.

### **3.3 Atendimento**

A partir das novas exigências da atual economia, o cliente passou a ser referência, fez com que ele se tornasse o principal foco, onde as empresas devem direcionar suas estratégias. No entanto, o cliente de hoje está mais bem informado quanto aos seus direitos e cada vez mais exigente quanto à qualidade dos produtos adquiridos.

O Plano Real e o Código de Defesa do Consumidor são os grandes

divisores de águas em relação ao novo consumidor. O primeiro democratizou o acesso dele aos pontos-de-venda de forma que pudesse exercer o direito de comparar preços e serviços, tornando-se muito mais seletivo e consciente na hora de comprar.

Já o Código de Defesa do Consumidor, dando valioso suporte aos clientes, veio combater os abusos nas relações de consumo. Por meio dele, garantiu-se que aquilo que antes o fornecedor encarava como uma concessão ou um favor tornou-se um direito do consumidor.

Muitos consumidores não se sentem mais desamparado e fazem valer seus direitos, o que exige das empresas e vendedores uma postura muito mais franca, sincera, aberta e ética, sob pena de sofrerem sérias conseqüências. Frente a estas mudanças, os consumidores, tirando proveito da situação, saem de uma posição imposta pelos fornecedores, que era a de aceitar o que viesse, e agora exigem a qualidade que eles desejam ou vão à busca de outros fornecedores, concorrentes. Desta nova postura do consumidor decorre um fator de grande relevância no processo de sua conquista, o atendimento de qualidade.

### 3.3.1 Atendimento de qualidade

Um fator necessário para a empresa bem-sucedida e competitiva no mercado é a qualidade no atendimento, pois o atendimento está cada vez mais exigente. O cliente hoje tem quatro necessidades, ser bem recebido, ser bem compreendido, ser importante e ter comodidade.

Para Chiavenato (2000, p. 103), “a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências do cliente”. Qualidade no atendimento envolve a eficácia no atendimento ao consumidor, na satisfação de seus anseios e desejos de consumo, ou seja, qualidade no atendimento significa o melhor que se pode fazer o padrão mais elevado de desempenho.

O colaborador tem que atender o cliente sempre bem, para satisfazer suas necessidades recepcionando-o, a empresa tem que sempre capacitar esses profissionais para que possam atender bem, satisfazendo as expectativas da clientela.

Infelizmente, para muitas empresas, treinar e capacitar os funcionários que lidam diretamente com os clientes torna-se um custo e não um investimento. Não é

fácil capacitar esses profissionais adequadamente para atender bem e superar as expectativas dos clientes.

Ter funcionários capacitados e comunicativos proporciona uma satisfação a clientes, conforme afirma Gonçalves (2005, p. 88):

Habilitar o pessoal do atendimento é uma estratégia de elevado grau. É estratégico porque atua inteiramente com os profissionais que interagem com os clientes e é de elevado grau porque gera níveis altos de produtividade e motivação nesses profissionais, gerando satisfação nas pessoas que são atendidas.

O treinamento é essencial para o sucesso no atendimento ao cliente. O sucesso da empresa tem como foco o cliente e sua fidelização está na qualidade do atendimento. Assim, investir nos colaboradores da empresa é a melhor estratégia para praticar com sucesso o atendimento de qualidade. Conforme Gonçalves (2005, p. 89), “O treinamento é importante para o funcionário capacitando-o para atender bem o cliente”.

No entanto, é preciso estar prevenido para o fato de que de um treinamento de atendimento se limita a, ser simpático, sorrir ou cumprimentar pessoas, atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas de produtos. Embora o encanto e a simpatia, juntamente com os demais aspectos, sejam o início da excelência no atendimento. Um dos erros mais freqüentemente cometidos no atendimento é tratar os clientes como se todos fossem iguais. “Cada atendimento é único, variando de pessoa para pessoa e de momento para momento”, define Lobos (1995, p. 70)

Ao efetuar o atendimento, o ligamento humano deve ser priorizado, pois clientes são únicos, diferentes e tem sentimentos, por isso o sucesso da empresa está em suas mãos ou por meio do “boca-a-boca”. O bom atendimento ao cliente estende-se ao pós-venda, podendo a empresa utilizar, questionários, instrumentos e procedimentos que viabilizem à empresa conhecer o conceito do cliente em relação ao atendimento.

Pilares (1999, p. 51) destaca que, “o atendimento engloba o encaminhamento e o acompanhamento do cliente, que podem ser executados, inclusive, por funcionários de outros departamentos”. Pode-se inferir, para atender, não importa o nível hierárquico do funcionário da organização, e sim todos aqueles que tiverem contato direto ou indireto com o cliente serão considerados pessoas envolvidas na função de atendimento.

Assim o atendimento ao cliente é o alvo de partida para o sucesso da empresa, é necessário que os colaboradores sejam conscientes de que devem atender da melhor forma possível os clientes, pois são eles que mantêm a empresa aberta. Todas as empresas devem oferecer um atendimento de qualidade e diferenciado, com o objetivo principal de satisfazer seus clientes permanecendo ativa no mercado. Assim, a qualidade no atendimento é importante para a satisfação do cliente e cabe à organização trabalhar para garantir a satisfação alcançada, fazendo com que o cliente volte a comprar indicando a empresa, o produto e a marca.

## **4 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO**

### **4.1 Material e método**

Este trabalho iniciou-se com uma pesquisa sobre temas que abrangeram desde noções do marketing, até conceitos de satisfação; com intuito de identificar se os clientes da loja R & R Boutique Ltda. – ME estão satisfeitos com os produtos e, sobretudo, com o atendimento dispensado aos mesmos pela empresa.

Para coletar os dados sobre os clientes, foi aplicado um questionário para demonstrar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes da empresa quanto ao atendimento recebido. O questionário foi estruturado com 17 (dezessete) perguntas fechadas e objetivas para implementar a pesquisa de campo com segurança.

A pesquisa a seguir, objetivou o período da amostragem para avaliar o nível de satisfação do cliente da loja R & R Boutique Ltda. – ME, fundada em 18/04/2007. Empresa de pequeno porte que trabalha com o varejo de artigos de vestuário e acessórios da moda feminina. O universo pesquisado foi uma pequena parte dos clientes da empresa, apenas 30 pessoas responderam de seu próprio punho a pesquisa de campo, quantidade suficiente para identificar a satisfação do público entrevistado frente ao atendimento recebido.

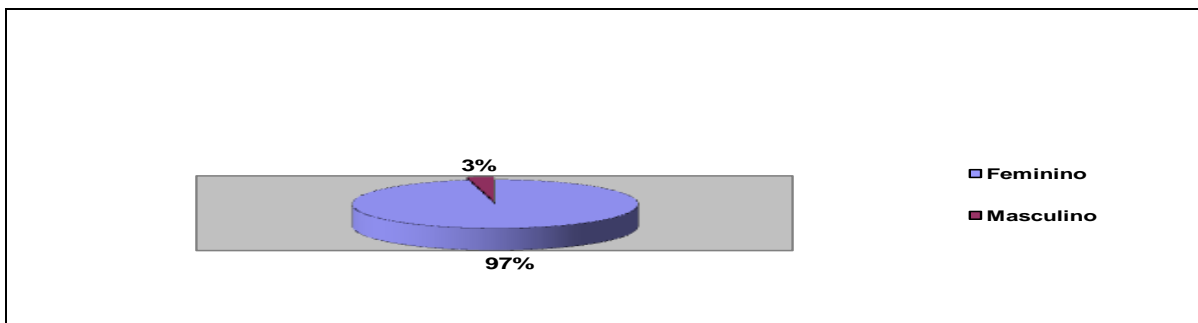
### **4.2 Resultados da pesquisa**

O interesse em desenvolver este trabalho surgiu da grande importância que tem a satisfação, insatisfação e atendimento da empresa R & R Boutique Ltda. – ME, para melhorar a qualidade no atendimento e aumentar o nível de satisfação dos clientes.

Foram elaboradas seis (seis) perguntas para avaliar o perfil do cliente da empresa e 11 (onze) para avaliar o grau de satisfação/insatisfação dos consumidores da loja R & R Boutique Ltda. – ME, considerando diversos aspectos, sobretudo o atendimento.

Na análise dos dados sobre o perfil dos clientes foram consideradas as seguintes variáveis: sexo, idade, grau de escolaridade, renda mensal e estado civil.

A seguir o gráfico 1 mostra o sexo dos clientes.

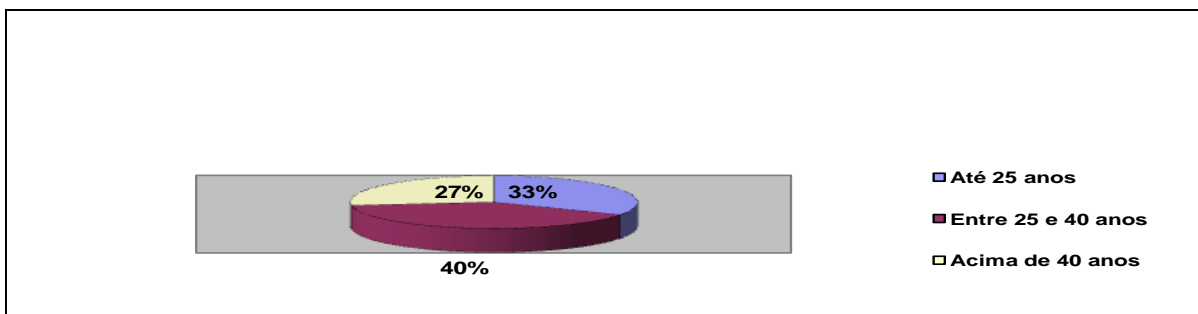


**Gráfico 1** – Sexo dos clientes pesquisados

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

O gráfico nos mostra que 97% dos colaboradores pesquisados são do sexo feminino e apenas 3% são do sexo masculino. As compras efetuadas por homens são feitas com muito pouca frequência, apresentando um baixo índice de interesse dos mesmos.

No gráfico 2 representado pela idade é de muita importância, pois a minoria analisada tem a idade acima de 40 anos.

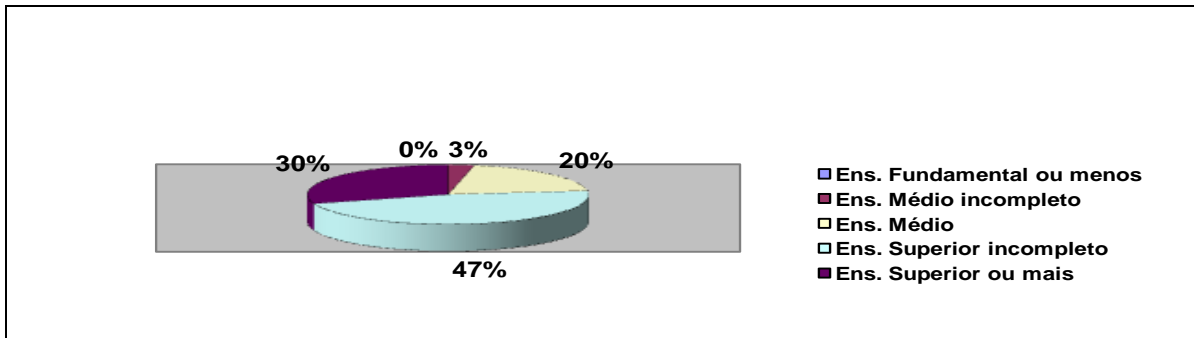


**Gráfico 2** – Faixa etária dos clientes pesquisados

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

No Segundo gráfico, à idade dos pesquisados teve um percentual de 40% para clientes entre 25 e 40 anos, ou seja, a maioria dos consumidores é jovem, 33% possuem até 25 anos, que somados obtém um percentual bem acima da metade dos pesquisados (73%). Para os consumidores com mais de 40 anos, o percentual de respostas foi de 27% do total de pesquisados. Considera-se que a empresa possui clientes diversificados, jovens, adultos e idosos.

No gráfico 3 foi analisado o grau de escolaridade:

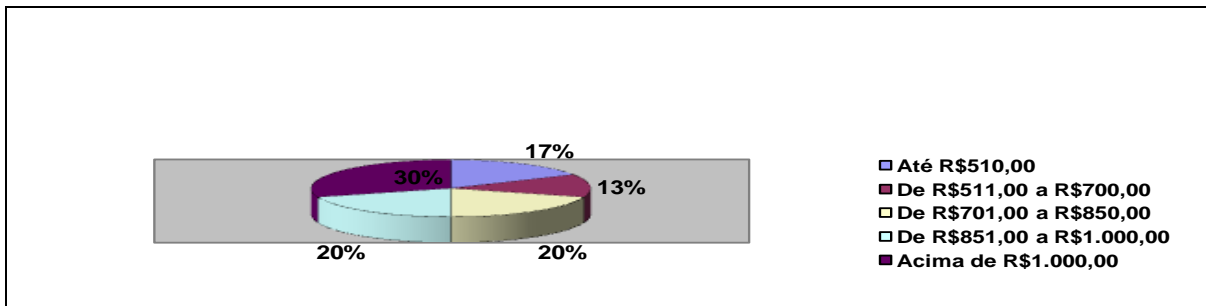


**Gráfico 3** – Grau de escolaridade dos clientes pesquisados

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

Como se vê 3% dos clientes possui ensino médio incompleto, 20% ensino médio completo, 47% possuem ensino superior incompleto e 30% possuem ensino superior completo ou são pós-graduados. Nenhum dos clientes possui ensino fundamental ou menos.

No gráfico 4 foi colhido informações sobre a renda mensal dos clientes.

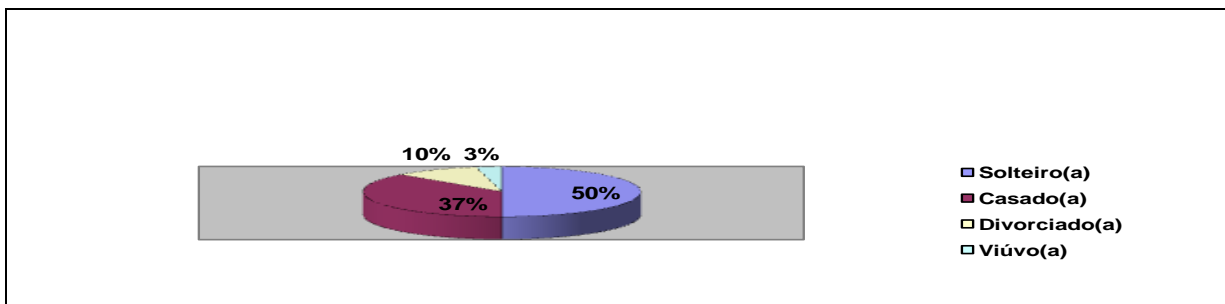


**Gráfico 4** – Renda mensal dos clientes

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

Os clientes que responderam à pesquisa possuem uma renda de até R\$ 850,00. Sendo preciso que a empresa varie os produtos, pois o mercado não é grande o bastante para produtos com preços elevados.

O gráfico 5 está sendo representado o estado civil dos respondentes.



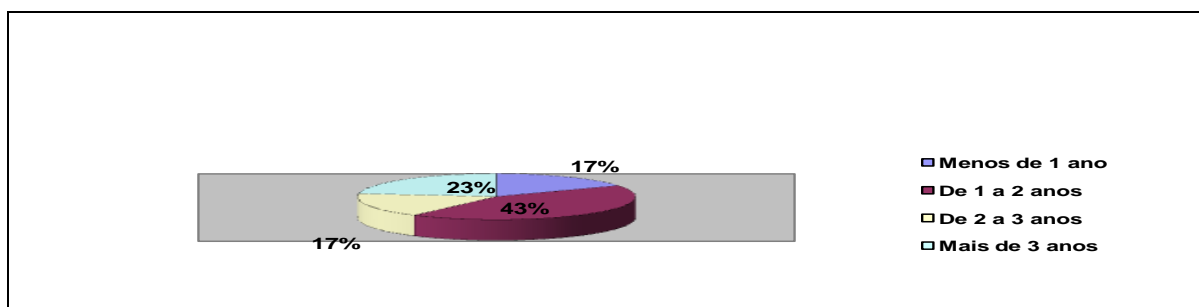
**Gráfico 5** – Estado civil dos clientes

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

Metade dos clientes (50%) da R & R Boutique são solteiros, e 73% têm idade até 40 anos, tendo em vista que clientes com este perfil tendem a gastar até 40% de suas rendas com consigo mesmo, e boa parcela desse valor é dirigido a roupas e acessórios, em se tratando do público feminino.

Porém, os clientes casados também representam uma significativa parcela (37%), sendo que as famílias estão mais estáveis financeiramente, e acabam comprando para uma quantidade maior de pessoas. Conforme destacam McCarthy e Perreault (*apud* CARVALHO, 1997, p. 27), “os relacionamentos com outras pessoas da família influenciam muitos aspectos do comportamento do consumidor”, isso significa que conhecer a família do comprador será vantagem sendo que podem participar de muitas atitudes e valores, considerar as opiniões uns dos outros e separar várias tarefas de compra. No gráfico 10% são divorciados e 3% são viúvos, assim a empresa poderá trabalhar na qualidade do atendimento e na satisfação de seus clientes.

Pode-se observar no gráfico 6 o período de tempo em que cliente e empresa se relacionam.



**Gráfico 6** – Tempo de relacionamento

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

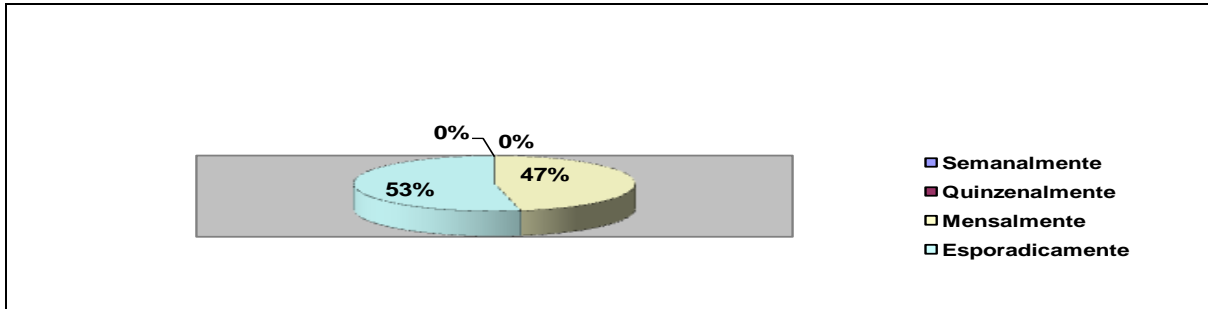
O tempo de relacionamento entre cliente e empresa, observa-se que a maioria dos clientes questionados conhece e compra produtos da empresa R & R Boutique há bastante tempo, somente 17% dos questionados responderam ter um relacionamento com menos de um ano. Isso significa que o cliente tem confiança e credibilidade na empresa, ou seja, já são clientes fidelizados.

O processo da fidelização é a forma mais excelente para se elevar a relação cliente/empresa ao nível de um relacionamento duradouro. Segundo Kotler (1998, p. 35), “sempre custa mais atrair clientes novos do que manter clientes cativos. Todavia, a retenção de clientes é mais crítica do que a atração de clientes”. A empresa organizar-se de forma que atue segundo o desejo de seus clientes,



fazendo surgir um conjunto de vantagens que oferece a tranquilidade e lucro para a empresa

O gráfico 7 mostra com que frequência os clientes costumam comprar na empresa R & R Boutique.



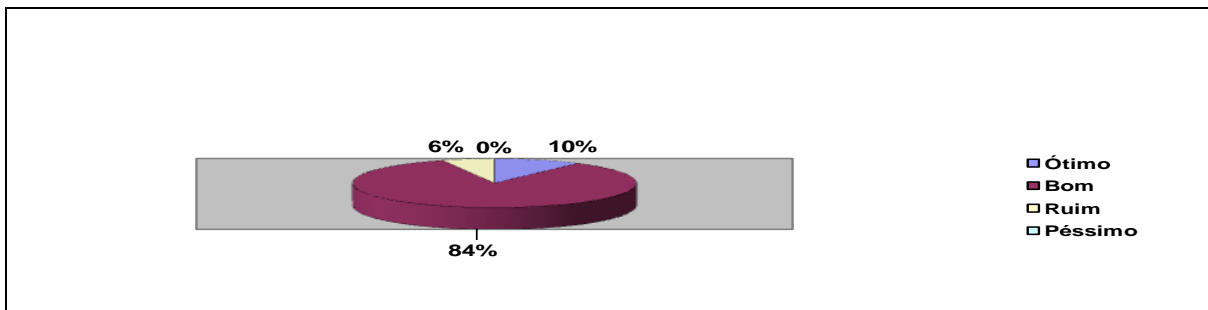
**Gráfico 7** – Freqüência de consumo do cliente

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

Observa-se do gráfico acima que nenhum dos clientes compra semanal ou quinzenalmente. Porém, 47% dos respondentes compram todo mês na loja e outros 53% apenas esporadicamente. Com a grande parte da clientela fidelizada, índice que preocupa, pois, as compras tendem a concentrar-se somente num período do mês ou são realizadas de forma diversificadas.

Por outro lado, segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p. 53), “os clientes que utilizam com freqüência um produto ou serviço, ou aqueles que são leais à marca, terá a empresa mais lucro do que o cliente eventual”. Isso se aplica à empresa, na medida em que se tem um número considerável de clientes que procuram a loja com freqüência.

O gráfico 8 as avaliações dos preços praticados na empresa.



**Gráfico 8** – Avaliação dos preços praticados pela empresa

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

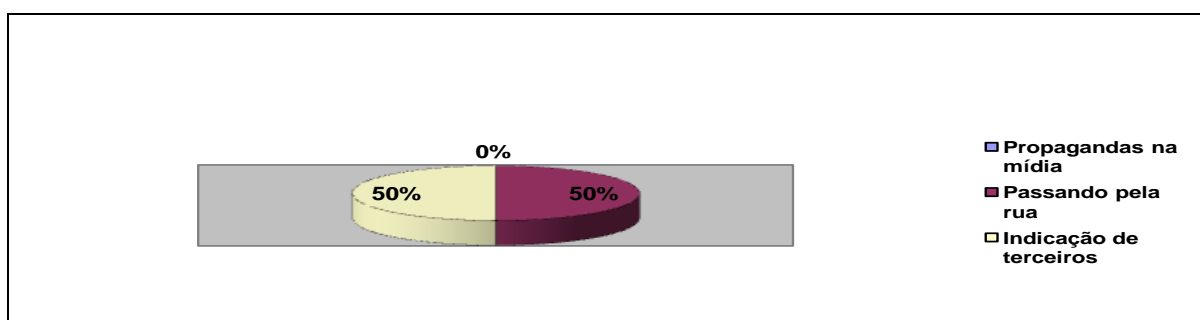
Quanto ao preço, à vasta maioria (84%) classificou-o como bom 10% avaliaram o preço como ótimo, 6% como ruim e nenhum dos entrevistados o

conceituaram como péssimo.

Ainda que a maioria avalie os preços como bons, outra parcela o classifica como ótimo o que leva a refletir sobre a possibilidade de diversificação dos produtos, incluírem uma política de melhor adequação dos preços praticados de alguns produtos ao público consumidor de forma a extrair em absoluto os 6% de clientes que demonstraram insatisfação com o preço.

Por outro lado, Pride e Ferrel (*apud* PORTALUPPI *et. al.*, 2001, p. 9) “asseveram que preços altos também podem ser utilizados competitivamente para constituir a imagem e a qualidade de um produto”. No entanto, é preciso estar atento à renda mensal dos clientes que compõe o mercado alvo da empresa. De todos os elementos do mix de marketing, o preço é o mais flexível e geralmente o que possui maior influência direta sobre as percepções dos clientes sobre as vendas.

O gráfico 9 apresenta como os clientes ficaram conhecendo a empresa R & R Boutique.



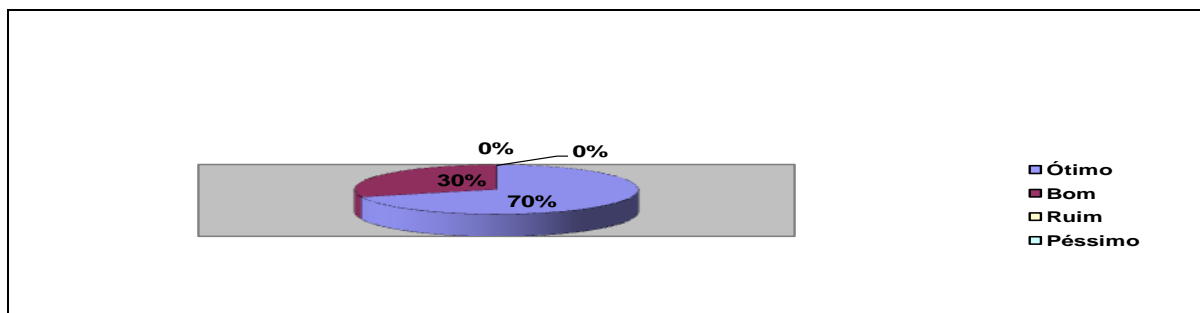
**Gráfico 9** – Conhecimento da empresa

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

Observa-se pelo gráfico que 50% dos clientes questionados ficaram sabendo da loja através de sua localização, ou seja, passando pela rua, e os outros 50% através da indicação de amigos, parentes e outros. No entanto, nenhum deles ficou conhecendo a empresa por meio de propagandas nos mais diversos meios da mídia.

A divulgação vinda do próprio cliente, feita através do “boca a boca” positivo, é um grande indicador da boa imagem que a empresa tem tido diante de seus clientes e de que se está proporcionando alta satisfação aos mesmos.

O gráfico 10 ilustra como os clientes avaliam a localização da empresa.



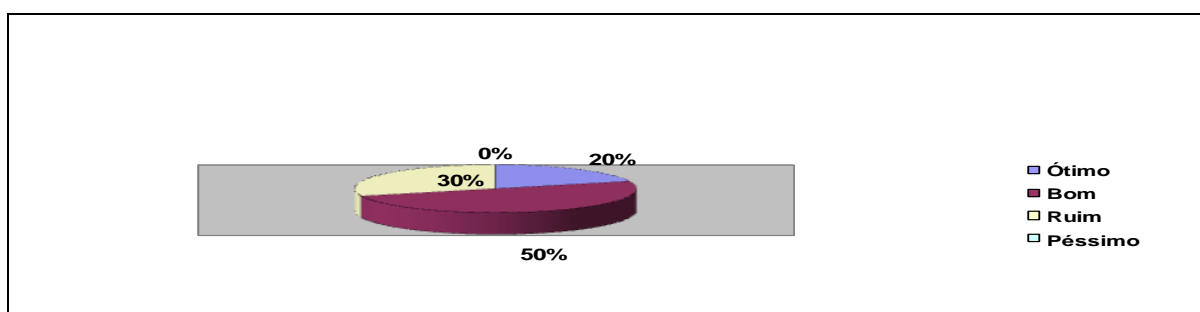
**Gráfico 10** – Localização da empresa

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

A localização da loja tem um índice excelente (70%) conceituou como ótimo e os 30% restantes avaliaram como bom. Os conceitos ruins e péssimos não tiveram qualquer índice. Verificou-se, que 100% dos clientes estão satisfeitos com a localização da empresa, comprovando o que se demonstrou no gráfico nove, reafirmando que a empresa dispõe de um ótimo local para atender seus clientes, pois está inserida em uma rua central da cidade onde o fluxo de veículos é constante, atendendo a clientes de toda a cidade.

Na perspectiva de Kotler (2003, p. 74), “a localização refere-se ao ponto de venda, também chamado de praça, ou seja, é o local em que os produtos são expostos aos consumidores e clientes”. A localização, portanto, refere-se ao ponto de distribuição que, por sua vez, está relacionado ao local no qual o produto será colocado à disposição do mercado em geral e dos clientes. Um dos pontos fundamentais do marketing de sucesso é disponibilizar o produto no lugar certo e a um preço acessível para os clientes.

O gráfico 11 apresenta como os clientes avaliam a propaganda efetuada pela empresa.



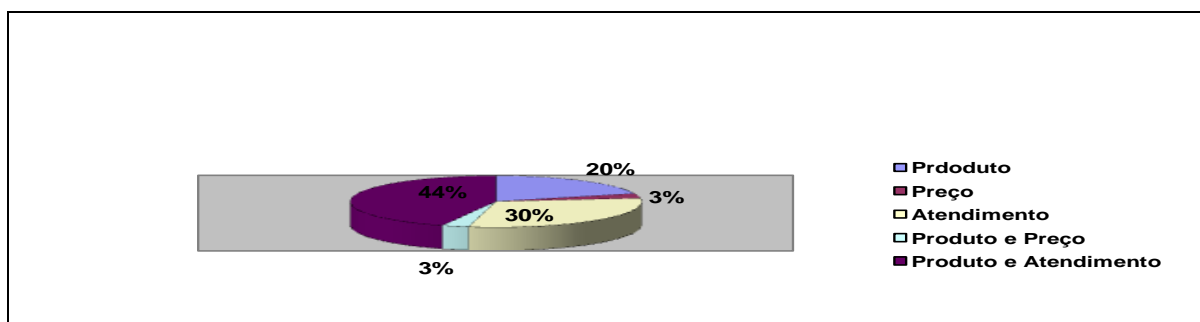
**Gráfico 11** – Avaliação da propaganda

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

Quanto à avaliação da propaganda efetuada pela empresa, metade dos

respondentes avaliou como boa, outros 20% conceituaram como ótima e nenhum dos entrevistados conceituou como péssima. Porém, 30%, um índice bastante significativo conceituou-a como ruim. Tal dado está intimamente ligado com o que foi demonstrado no gráfico nove, onde nenhum dos clientes afirmou ter ficando sabendo da empresa por meio de propagandas e sim pela propaganda “boca a boca”.

No gráfico 12 será demonstrado o que os clientes avaliaram como sendo o de melhor que a empresa R & R Boutique oferece.



**Gráfico 12** – O que a empresa oferece de melhor

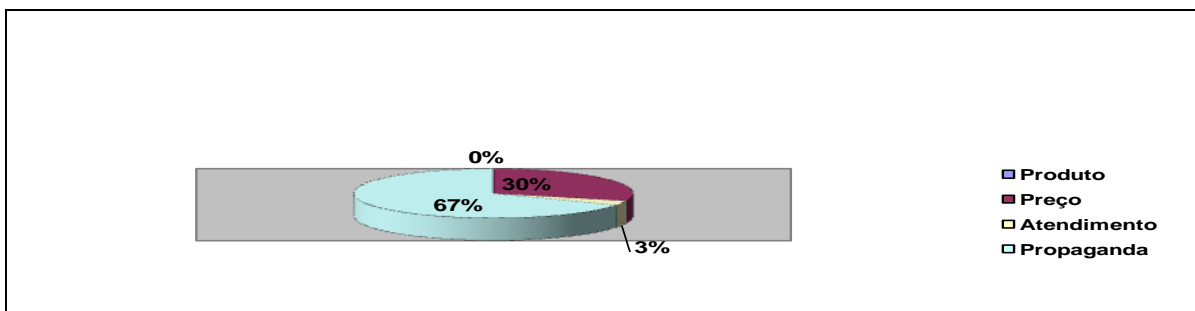
Fonte: Questionário aplicado, 2010.

Percebeu-se que 20% dos entrevistados disseram que o que a empresa oferece de melhor é o produto, outros 30% elegeram o atendimento, uma pequena parte (3%) indicaram o preço, a mesma percentagem também obteve o conjunto produto e preço e, por fim, a maioria (44%) optou pelo conjunto produto e atendimento.

Com relação ao preço, mais uma vez constata-se que este item do composto de marketing não é o forte da empresa R & R Boutique, como já indicado anteriormente. Aspecto que a empresa deve estar atenta e que não cabe somente ao dono da organização, mas, principalmente, aos vendedores da loja que são os responsáveis pelo contato direto com o cliente. É importante que a empresa observe os fatores para ter uma melhor avaliação do produto, que mesmo em conjunto com o produto, não ultrapassou o índice de 3%.

E o produto, quando analisado em separado, obteve 20% da preferência como o que de melhor a empresa oferece. O atendimento obteve 30%, que somados aos 44% alcançam a impressionante marca de 94% como itens mais bem avaliados pelos clientes, não há o que se questionar quanto à qualidade do produto e do atendimento trabalhados pela empresa R & R Boutique.

No gráfico 13 foi apontado no que a empresa encontra-se deficiente.



**Gráfico 13** – Aspectos deficientes na empresa

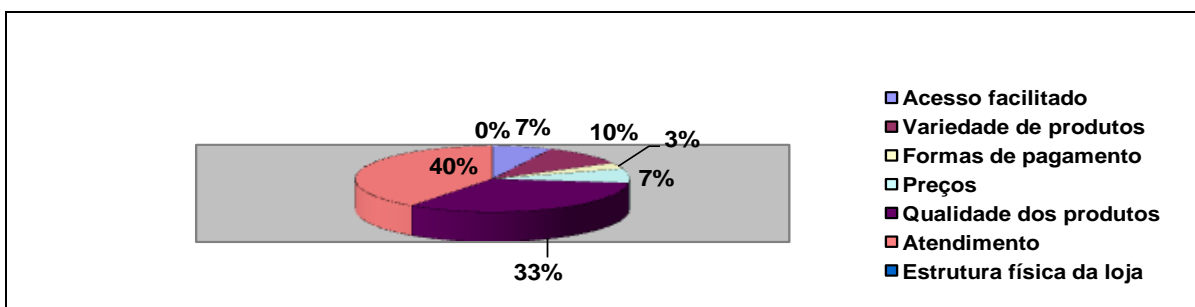
Fonte: Questionário aplicado, 2010.

No que se refere ao atendimento, praticamente 100% dos clientes encontram-se satisfeitos. Os colaboradores têm-se mostrado amigáveis, respeitosos e possuem experiência, visto que a atenção ao atendimento é um dos aspectos mais importantes para que o cliente efetue suas compras.

Sobre os produtos da empresa, nenhum dos clientes questionados está insatisfeito, pois a empresa possui produtos variados, o que pode representar um grande diferencial para o seu crescimento. Neste sentido, Kotler (1998, p. 48) enfatiza que “os vendedores devem fornecer produtos de qualidade ou, rapidamente, perdem os consumidores para os concorrentes”. Isso significa que se os produtos não forem bons e o atendimento não satisfazer as expectativas dos clientes conseqüentemente não voltaram a comprar.

Quanto ao preço e à propaganda praticados pela empresa fica clara a deficiência da empresa nestes quesitos, a exemplo do que foi demonstrado nos gráficos 10 e 13.

O gráfico 14 demonstra o que, em primeiro lugar, determina a decisão de compra do cliente.



**Gráfico 14** – Determinantes da decisão de compra

Fonte: Questionário aplicado, 2010.

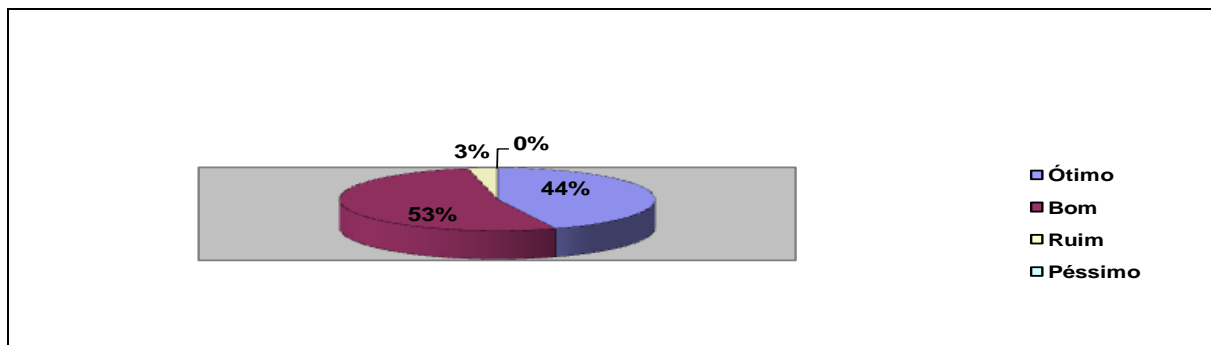
Observou-se que 40% dos questionados escolhem a empresa pelo fator

atendimento, 3% pelas formas de pagamento, 7% pela facilidade de acesso, 33% pela qualidade dos produtos, 7% pelos preços, 10% pela variedade de produtos e nenhum pela estrutura física da loja.

Portanto, que os fatores mais determinantes para os clientes foram o atendimento, a qualidade e variedade dos produtos, os preços e a facilidade de acesso. Sendo o atendimento com maior percentual na pesquisa para o retorno de seus clientes. Nesse sentido, Pilares (1999, p. 59) enfatiza que:

O bom atendimento começa na contratação dos profissionais que mantêm contato direto e/ou indireto com o cliente. No perfil do profissional desejado, definimos que, além das características técnico/operacionais, é fundamental atrair e contratar pessoas que possam estar identificadas com os valores da cultura do atendimento.

No gráfico 15 demonstra-se a avaliação dos clientes quanto ao atendimento.



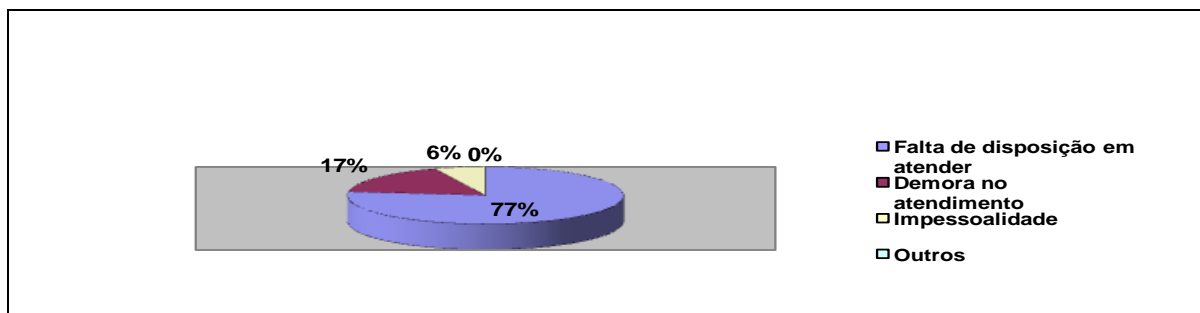
**Gráfico 15 – Avaliação do atendimento**

**Fonte:** Questionário aplicado, 2010.

A maioria dos clientes da empresa R & R Boutique avaliam como bom o atendimento prestado com 53% dos pesquisados. Atendimento ótimo o percentual também é bastante significativo e positivo (44%). Assim, pode-se considerar que 97% dos clientes estão satisfeitos, sendo que apenas 3% estão insatisfeitos.

Porém empresa precisa reverter os 3% que acham o atendimento ruim, pois se não alterar esse percentual poderá perder os consumidores e, ter futuros problemas como a redução de seu público por meio boca-a-boca negativo.

No gráfico 16 do questionário foi perguntado aos clientes qual o fator que mais deixavam os mesmos insatisfeitos no atendimento.



**Gráfico 16** – Fatores que provocam insatisfação no atendimento

**Fonte:** Questionário aplicado, 2010.

Os 77% dos entrevistados, ou seja, a grande maioria apontou a falta de disposição em atender como o fator que mais lhes deixam insatisfeitos no atendimento. Outros 17% apontaram a demora no atendimento e o restante (6%) a impessoalidade, ou seja, tratar a todos os clientes de uma forma padrão.

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, de acordo com Zulke (*apud* PILARES, 1999, p. 26): “As pessoas falam suas experiências ruins para várias outras, e as positivas são faladas para apenas cinco.” Conclui-se que a empresa tem que preocupar-se com o atendimento no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados mais rápidos que os positivos.

Assim, por meio de todos os dados colhidos através do questionário, pode-se concluir que a empresa R & R Boutique, apesar de ainda muito nova no mercado, já possui uma clientela fiel, a qual foi fidelizada, principalmente, pelo bom atendimento e pela preocupação com a qualidade dos produtos. Os preços praticados merecem um sinal de alerta, o que não significa que estejam altos, mas que, talvez diversificando um pouco mais os produtos, possa-se alcançar uma parcela maior de clientes. Por outro lado, visando também aumentar a clientela, a empresa deve implantar ações urgentes quanto à propaganda. Sendo um dos itens que compõe o mix do marketing, tendo, assim, grande relevância no sucesso da empresa, nota-se que a mesma não tem dado tanta atenção a este aspecto como claramente demonstra a opinião dos clientes. Se não fosse a boa localização do estabelecimento, certamente a deficiência na propaganda seria bem maior.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou apresentar a importância do atendimento de qualidade na construção e manutenção da boa imagem da empresa, bem como, alertar para os riscos e problemas em potencial que podem ocorrer de um atendimento ineficiente e desprovido de treinamento. Essa situação faz com que as mesmas objetivem oferecer o melhor produto ou serviço para os seus clientes que cada vez mais se tornam mais exigentes. O diferencial está na forma como este serviço ou produto vai ser oferecido garantindo a fidelidade e o atendimento ao cliente foco principal para o sucesso da empresa.

Diante de vários autores estudados, buscou-se destacar também o relacionamento com o cliente, detectando as suas necessidades e desejos, forma correta de como proceder à realização da demanda do cliente. Através disso a empresa deve estar alerta à força que tem a propaganda feita “boca a boca”, onde, de forma expressiva, fatos negativos são propagados fazendo com que a imagem da empresa fique comprometida.

O trabalho é importante para a sociedade, pois é necessário atender bem, não somente da primeira vez que o cliente coloca os pés na empresa, mas todas às vezes como se fossem a primeira. Os colaboradores devem atuar, incansavelmente, de forma proativa, com percepção aguçada e em sintonia com o cliente, buscando obter a satisfação em relação ao bem desejado e esperado.

Somente a partir do momento em que a empresa conseguir atender melhor, ou, superar as expectativas do cliente, é que se torna possível a retenção do mesmo, visto que se alcança uma satisfação duradoura por parte dele. O bom atendimento gera fidelização fazendo com que a empresa ganhe um aliado importantíssimo diante da concorrência, resultando em cliente altamente satisfeito, fiel, amigo e propagador do excelente e respeito atendimento.

Um cliente bem atendido é um cliente para toda a vida, por isso todos os funcionários devem ser bem treinados, de modo que tenha amplas condições de compreender perfeitamente a responsabilidade que tem ao lidar com um cliente da



empresa, tendo, ainda, conhecimento pleno dos elementos que podem desapontar as expectativas deste cliente. Assim sendo, se um cliente ligar para a empresa R & R Boutique e reclamar de uma peça que apresentou algum defeito não observado no momento da compra, o colaborador terá que, automaticamente, trazer à memória o valor de vida útil do cliente, assumindo, assim, imediatamente, uma postura de prontidão e presteza, buscando não só satisfazer o cliente, mas surpreendê-lo.

Estudos futuros serão realizados para aprofundar esse tema muito estimulante e convidativo. Espera-se que tenha demonstrado tão íntimo e próximo está o planejamento estratégico de sucesso. A estratégia, por si só, não é capaz de originar sucesso; o capital humano, também não, pois enquanto os recursos humanos da empresa são aqueles que criam competências únicas que diferenciam produtos e serviços, o planejamento inteligente e estratégico é aquele que entrega ao cliente um bem de valor exclusivo e diferenciado.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda. **Comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://www.carvalhoconsultoria.adm.br/downloads/P.SATISFACAO.doc>>. Acesso em: 9 ago. 2010.

CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria geral da administração: fazendo e pensando**. 4. ed. Porto Alegre: AGE, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: Mc Graw – Hill, 1993.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento e implementação**. São Paulo: Atlas, 2003.  
COSTA, Jane Iara Pereira da. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

DENTON, Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

DESATNICK, R. L; DETZEL, D. H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

FRAZÃO, César. 7 regras para um pós-venda que vende. **Venda Mais**, Curitiba, ano 12, n. 140, p. 39, dez. 2005.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento**: atraindo, convertendo e fidelizando clientes. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>> Acesso em: 05 set. 2005.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

IZIDORO, Marina. Lojas Colombo: é treinando que todos recebem. **Você S/A / Exame**, São Paulo, edição especial, p. 146, set. 2009.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

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

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

\_\_\_\_\_. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOBOS, Júlio. **O cliente encantado**. São Paulo: J. Lobos, 1995.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOUTINHO, Larissa. Vender é apenas consequência de um bom atendimento. **Venda Mais**, Curitiba, ano 16, n. 184, p. 16-17, ago. 2009.

NETX, Carlos. Sua majestade o consumidor. **Exame**, São Paulo, ano 40, n. 10, p. 62-68, set. 2008.

NOGUEIRA, Leonardo. **Além da satisfação do consumidor**. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos/356/leonardo-nogueira/24/10/2007/alem-da-satisfacao-do-consumidor>>. Acesso em: 9 ago. 2010.

PENNA, Gabriel. Cliente feliz, bolso polpudo. **Você S/A**, São Paulo, ano 12, n. 7, p. 34-35, jul. 2009.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1999.

PORTALUPPI, Jussara; HEINZMANN, Lígia Maria; TAGLIAPIETRA, Odacir Miguel; BORILLI, Salete Polônia. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Ciências empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 7, n. 1, jan./jun., 2006.

PRIDE, Willian M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RODRIGUES, Melissa Alves de Araújo. **Qualidade no atendimento e satisfação do cliente: o foco das organizações do mercado globalizado**. 2004. 55 f. Monografia (Pós-graduação em Marketing) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004.

VIEIRA, Djiana Eslei. **Um estudo sobre a satisfação dos clientes do laboratório de análises clínicas Barralab**. 2008. 74 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí-SC, 2008

## ANEXO

### ANEXO A – Questionário aplicado aos clientes

1. Nome: \_\_\_\_\_
2. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
3. Idade: ( ) Até 25 anos ( ) Entre 25 e 40 anos ( ) Acima de 40 anos
4. Grau de escolaridade:
  - ( ) Ensino fundamental ou menos
  - ( ) Ensino médio incompleto
  - ( ) Ensino médio
  - ( ) Ensino superior incompleto
  - ( ) Ensino superior ou mais
5. Renda mensal:
  - ( ) Até R\$510,00
  - ( ) De R\$511,00 a R\$700,00
  - ( ) De R\$701,00 a R\$850,00
  - ( ) De R\$851,00 a R\$1.000,00
  - ( ) Acima de R\$1.000,00
6. Estado civil:
  - ( ) solteiro(a)
  - ( ) casado(a) ou em união estável
  - ( ) divorciado(a)
  - ( ) viúvo(a)
7. Há quanto tempo você é cliente?
  - ( ) Menos de 1 ano ( ) De 1 a 2 anos ( ) De 2 a 3 anos ( ) Mais de 3 anos
8. Com que frequência você costuma comprar na empresa?
  - ( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente ( ) Esporadicamente
9. Como são os preços praticados na empresa?
  - ( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Ruim ( ) Péssimo
10. Como você ficou conhecendo a empresa?
  - ( ) Propagandas na mídia ( ) Passando pela rua ( ) Indicação de terceiros
11. Como você avalia a localização da empresa?
  - ( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Ruim ( ) Péssimo

12. Como você avalia as propagandas da empresa?  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Ruim ( ) Péssimo

13. O que a empresa oferece de melhor?  
( ) produto  
( ) preço  
( ) atendimento  
( ) produto e preço  
( ) produto e atendimento

14. Em que aspecto a empresa está deficiente?  
( ) produto  
( ) preço  
( ) atendimento  
( ) propaganda

15. Ao escolher onde comprar o que, em primeiro lugar, determina sua decisão?  
( ) acesso facilitado  
( ) variedades de produtos  
( ) formas de pagamento  
( ) preços  
( ) qualidade dos produtos  
( ) atendimento  
( ) estrutura física da loja

16. Como você avalia o atendimento?  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Indiferente

17. Qual o fator que mais lhe deixa insatisfeito no atendimento?  
( ) falta de disposição em atender  
( ) demora no atendimento  
( ) impessoalidade  
( ) outros: \_\_\_\_\_