

**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALINE YARA ARAÚJO**

**AS FERRAMENTAS DE MARKETING QUE A  
POLAINA CALÇADOS UTILIZA NAS TOMADAS DE  
COMPRAS**

**PATOS DE MINAS**  
**2018**

**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALINE YARA ARAÚJO**

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS E A  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA LOJA DE  
CALÇADOS: Caso POLAINA -Patos de Minas –MG**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Administração e obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Ma. Neise Maria Verçosa

**PATOS DE MINAS**  
**2018**

*“Deus nos faz perfeitos e não escolhe os capacitados, capacita-os. Fazer ou não fazer algo só depende da nossa vontade e perseverança”.*

Albert Einstein

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela minha vida, saúde, força e coragem para chegar até onde cheguei. Pela família abençoada que Deus me concedeu para me apoiar em cada passo e me encorajar nas dificuldades da vida.

Ao meu querido pai Antônio Araújo dos Santos pelo amor incondicional e por ter me ajudado a conseguir esse mérito, sem ele não teria chegado aqui.

À minha querida mãe Neusa Maria de Jesus Araújo pelo amor incondicional, pelas palavras de conforto, sabedoria e apoio nos momentos de cansaço e desânimo.

Vitor César Araújo e Ana Paula Silva de Jesus, meus queridos irmãos, amigos, parceiros pra todas as horas, meu muito obrigada por estar do meu lado nos momentos difíceis e pelos momentos de ajuda.

Um agradecimento de forma de amor ao meu filho Heitor Araújo Fernandes de Lacerda e meu esposo Thárcio Vinicius Fernandes de Lacerda, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, sempre entenderam que o futuro é feito à partir da constante dedicação no presente.

Em especial à minha orientadora Neise Maria Verçosa que compartilhou comigo seus conhecimentos para que eu pudesse concluir e vencer mais esta etapa. Obrigada pelas orientações, pelo apoio, incentivo, dedicação e compreensão.

Meus agradecimentos a empresa Polaina calçados e aos entrevistados desta pesquisa.

Enfim, a todas as pessoas que de uma forma especial contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

## **A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA LOJA DE CALÇADOS: Caso POLAINA Patos de Minas –MG**

Aline Yara Araújo  
Neise Maria Verçosa

### **RESUMO**

Em um mundo de constante busca por qualidade, os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes, procurando ao realizar suas aquisições muito além de um produto barato ou com aparência boa, eles comparam um conjunto de características tanto dos produtos quanto da empresa que oferece esse produto. Sendo assim, este artigo tem por objetivo investigar o comportamento dos consumidores na loja Polaina Calçados situada em Patos de Minas, identificando o grau de satisfação em relação ao atendimento e ao consumo. Como método foi utilizado um estudo de caso para avaliar a satisfação dos clientes da Polaina Calçados. Podemos concluir que os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes com o passar dos anos, implicando em uma mudança na maioria das empresas para conseguir atender ao seus desejos e necessidades, também um maior acompanhamento com as tendências atuais e a garantia de qualidade dos produtos, e não menos importante a qualidade no atendimento. Por isso, é importante que as empresas busquem realizar constantes pesquisas de mercado para avaliar as exigências de seu público alvo, como também adotar métodos de marketing para demonstrar aos clientes mais informações sobre os produtos oferecidos em seu estabelecimento.

**Palavras-chave:** Consumidores, Marketing, Produtos, Qualidade.

*The quality of service and customer satisfaction in a SHOE STORE: Case POLAINA Patos de Minas-MG*

### **ABSTRACT**

In a world of constant quest for quality, consumers have become increasingly demanding, seeking to make their acquisitions far beyond a cheap or good looking product, they compare a set of characteristics of both the products and the company that offers that product . Therefore, this article aims to investigate the behavior of consumers in the Polaina Calçados store located in Patos de Minas, identifying the degree of satisfaction regarding service and consumption. As a method, a case study was used to evaluate customer satisfaction of Polaina Calçados. We can conclude that consumers have become increasingly demanding over the years, implying a change in most companies to achieve their wishes and needs, also a greater follow up with current trends and product quality assurance, and not least the quality of care.

Therefore, it is important that companies seek to conduct constant market research to evaluate the requirements of their target audience, as well as to adopt marketing methods to demonstrate to customers more information about the products offered in their establishment.

**Keywords:** Consumers, Marketing, Products, Quality.

## 1 – INTRODUÇÃO

Atualmente em um mercado cada vez mais competitivo na busca acirrada por clientes, é necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa, sendo necessário buscar novos caminhos para cativar e satisfazer as inúmeras exigências dos clientes. Uma das inovações mais importantes da ISO 9000:2000 é o requisito de medir e monitorar a satisfação dos clientes e, em seguida, utilizar essas informações para adotar ações de melhoria em sua satisfação.

Para atender necessidades, anseios e expectativas dos clientes é necessário que haja pesquisas onde é possível conhecer cada tipo de desejo. O cliente só estará satisfeito com a empresa, quando ele percebe que houve um esforço em desenvolver o produto mais adequado e compatível com cada estilo de consumidor. A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação.

A definição de Kotler (1998, p. 53) para satisfação é: "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa."

É papel de cada empresa fazer o seu próprio diferencial, investindo na capacitação de seus funcionários, nas mercadorias a serem vendidas, nas divulgações de sua empresa, enfim fazer seu referencial de forma qualitativa e surpreendente a fim de garantir um retorno sustentável e de lucratividade.

É importante lembrar que o marketing de um cliente insatisfeito é maior que de um cliente satisfeito, pois uma vez mal atendido ao ouvir falar o nome da empresa logo diz o porquê não gosta de estar lá. Por isso é importante deixar os clientes

satisfeitos para que esses também façam o marketing de sua empresa de maneira a atrair um maior número de clientes para a mesma.

As empresas só crescem quando conseguem atender as expectativas de seus clientes, garantindo uma boa qualidade, bom atendimento, facilidade de negociação preservando o respeito, a confiança e tentando deixá-los encantados pela credibilidade oferecida pela empresa.

Propiciar satisfação aos clientes traz, como retorno, a lucratividade do negócio e um maior conhecimento de sua marca ou empresa no ambiente mercadológico (KOTLER, 1999). Segundo o autor uma das definições de marketing pode ser interpretada como a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com ele.

A justificativa para o tema proposto está sustentada na busca da satisfação dos clientes como um dos fatores responsáveis por sua retenção, utilizada como estratégia para obtenção de uma vantagem competitiva sustentável garantindo volumes de venda capazes de suprir as necessidades das empresas ao longo do tempo, através do efetivo relacionamento com seus clientes.

Este trabalho tem como objetivo, identificar o perfil do entrevistado, assim como o índice de satisfação em relação ao atendimento, produto, preço, promoção, confiabilidade e avaliação dos tangíveis pertinentes à prestação de serviços da Polaina Calçados - Patos de Minas-MG. Espera-se que este trabalho possa contribuir minimamente com as ciências sociais e aplicadas bem como fornece ao empreendedor ferramentas úteis para a tomada de decisão em função do tema pesquisado.

## **2 - CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO**

Nesta seção são abordados os dados importantes para a realização deste trabalho, como: o histórico e a relação da empresa com o meio político, econômico e social.

## 2.1 DADOS IMPORTANTES

Razão Social: Polaina Calçados LTDA

Nome Fantasia: Comercial Polaina

Endereço: Rua Olegário Maciel, 273 Patos de Minas- MG

Telefone: (34) 3821-3498

Data de abertura: 8/11/1986

CNPJ: 01.386.882/0001-38

Inscrição Estadual: 480407769.00-85

Ramo de Atividade: Comércio Varejista de Calçados

Quadro Societário: Eliana Bittencourt de Castro Teixeira, Marli Abadia Da Mota de Castro Teixeira e Leonardo Mota de Castro Teixeira.

## 2.2 HISTORICOS DA EMPRESA

A Loja Polaina Calçados tem como seguimento principal a venda de calçados e acessórios femininos. Foi criada em novembro de 1986, onde se iniciou uma história empreendedora e de sucesso, com superação de obstáculos constantes e desejo de crescer, esse sonho só foi possível graças a insistência de dois irmãos Marcelo Antônio de Castro Teixeira e Milton Roberto de Castro Teixeira.

Logo depois suas esposas Eliana Bittencourt de Castro Teixeira e Marli Abadia Da Mota de Castro Teixeira também vieram a integrar a loja, com muita determinação essa pequena empresa veio a se tornar sólida no mercado de Patos de Minas.

E com visão de mercado ampla e sempre tratando seus colaboradores e funcionários com respeito e de forma integra, os empresários buscaram novas empresas, hoje a Loja Polaina Calçados fazendo parte de um grupo onde é composto por oito lojas que fazem parte do comércio da cidade de Patos de Minas formando assim o Grupo Polaina.

Para atender os clientes com o máximo de eficiência, a Loja Polaina conta com uma equipe treinada e motivada, composta por 3 vendedoras, 1 caixa e 1 office boy sendo assim 5 colaboradores, do mesmo modo como com produtos exclusivos,



de marcas conceituadas. A loja está em constante modernização para antecipar as maiores tendências de moda.

Sua missão é proporcionar beleza e conforto às pessoas que desejam produtos de moda com qualidade. A maioria dos produtos vendidos na loja é de exclusividade e de marcas conceituadas, como por exemplo: LUIZA BARCELOS, FERRUCI, TABITA, KIPPLING, JORGE BISCHOFF entre outras.

Constantemente se conceituando com as tendências da moda, participando em feiras do setor de calçados, como a de Gramado - RS, Franca – SP, Belo Horizonte –MG e Birigui – SP.

Seus valores são ética, comprometimento e valorização das pessoas, a loja já está há mais de 28 anos, sempre buscando melhoria continua, inovação, preocupação permanente com o design da loja e com o foco nas pessoas.

### **3 - REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 MARKETING**

Sistematicamente, marketing, no uso cotidiano, significa: "comercialização", mas também realização. Engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. O marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade.

Um somatório de atividades estreitamente vinculadas ao desejo e à conseqüente satisfação dos consumidores via disponibilização objetivo-subjetiva de produtos e/ou serviços, conforme ações previstas em planejamentos de natureza estratégica, ao mesmo tempo em que fornecem insumos diferenciados para a própria organização que se transformarão em benefícios vários, incluindo os consumidores fiéis ou potenciais (ARAÚJO, 2004, p. 129).

Ao empregar uma definição gerencial “o marketing é descrito como a arte de vender produtos. (...) o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing.” (KOTLER, 2000, p. 30). Sendo assim;

pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. Drucker (1973 *apud* KOTLER, 2000, p. 30).

No entanto as empresas tendem a oferecer produtos ou serviços de qualidade superior, disponibilizando produtos ou serviços corretos e que atendam cada tipo de cliente, o que exige um conhecimento de marketing muito bem feito, sem riscos de erros.

Esta orientação faz com que as empresas considerem a ética e a preocupação social como parte do seu cotidiano. Os lucros, a satisfação dos clientes e o interesse público devem estar balanceados, pois a modernidade trouxe não só o progresso, mas também uma extrema deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o globo. (KOTLER, 2000).

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Segundo McCarthy & Perreault (1997), o marketing interage diariamente uma centena de vezes com milhares de marcas, mesmo que não se perceba e afeta definitivamente de forma direta a vida das pessoas. Ele fornece bens e serviços para satisfazer necessidades.

Apesar de existir o conceito baseado na troca defendido por Kotler e Ketler, Cobra defende em sua teoria que o fator central do início do marketing foi a troca, e que sua divisão poderia ser monetária ou não monetária. (COBRA, 2003).

Para identificar as necessidades dos clientes antes mesmo que eles consigam percebê-las, a organização deverá firmar um relacionamento baseado na confiança, prestar atenção nos dados internos e externos, ao mesmo tempo em que acompanha a evolução do mercado (MUNHOZ, 2009). Esse relacionamento, ao ser

consolidado, contribui para uma maior lucratividade, pois, quanto mais tempo um cliente permanece com uma empresa, menores são as chances de abandoná-la e, assim, o retorno financeiro proporcionado por esses clientes passa a ser contínuo. Portanto, a fidelização do cliente torna-se imperativa diante da extrema concorrência existente no cenário atual.

A maioria das pessoas pensam na administração de marketing como sendo o trabalho de encontrar clientes em número suficiente para atender a produção de empresa. Porém esta visão é muito restrita. A organização tem um nível desejado de demanda para seus produtos. Em determinados momentos pode haver demanda adequada, irregular, em excesso ou até mesmo não haver demanda alguma, e a administração de marketing deve encontrar formas de lidar com estes diferentes tipos de demanda (KOTLER & ARMSTRONG, 1999).

A administração de marketing deve estar preocupada não apenas em encontrar o público-alvo da empresa, mas também em satisfazê-lo oferecendo atendimento de qualidade e, dessa forma, conquistar e fidelizar estes clientes de forma a permitir a permanência da empresa no mercado.

No entendimento de Kotler (1998, p. 40), "Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais." Essa definição reconhece a administração de marketing como um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle, ou seja, a administração de marketing abrange ideias, bens e serviços, inclui a noção de troca e tem como objetivo gerar satisfação para as partes envolvidas.

Ao escrever sobre o desempenho do trabalho de marketing no ambiente das empresas;

o trabalho de marketing no mercado consumidor é desempenhado formalmente pelos gerentes de vendas, pelo pessoal de vendas, administradores de propaganda e promoção, pesquisadores de marketing, administradores de serviços ao cliente, gerentes de produto, gerentes de mercado e o vice-presidente de marketing. Cada cargo tem administração e tarefas bem definidas e muitos desses cargos envolvem a administração de recursos específicos de marketing, como propaganda, pessoal de mercado e vice-presidente administram programas, cuja tarefa é analisar, planejar e implementar programas que produzirão um nível desejado de transações com os mercados-alvos. Kotler (1998, p. 40)

A administração de marketing é mais conhecida por administração de demanda, ou seja, são realizados planejamentos, implementação, controle e pesquisas de marketing, para que possa ser possível credenciar os clientes e tornar a empresa competitiva. (OLIVEIRA, 2011).

Para Guedes (2008), os clientes são responsáveis pelo sucesso da organização, então é importante atentar-se aos desejos e necessidades atuais, procurando atendê-los sempre que possível.

### 3.2 MARKETING DE SERVIÇO

O marketing está associado às organizações, devido o seu enorme relacionamento com os clientes, procurando atender aos seus desejos e necessidades. Um dos principais diferenciais do marketing é que ele procura atrair novos clientes e manter os clientes antigos, visando sempre a sua satisfação (VERAS & COSTA, 2013).

De acordo com Abrantes (2006), o marketing de serviços tem como principal foco, atrair e manter clientes atuais e potenciais, oferecendo maior variabilidade de produtos ou serviços para que tenham seus desejos e necessidades atendidas. Visam manter os clientes internos, ou seja, funcionários, pois funcionários valorizados desempenham um importante papel dentro da organização. E também a interação entre cliente-prestador de serviços, é necessário ter uma boa comunicação para que todos os lados sejam atendidos. Somente quando esses três focos são atendidos, o marketing de serviços consegue se destacar e alcançar todos os objetivos desejados.

O ser humano está cada vez mais exigente, suas necessidades e desejos vem antes do produto ou serviço. Eles direcionam o caminho que as empresas devem seguir. E não aceitam os produtos ou serviços que lhes são empurrados. No mercado de produtos é possível que o consumidor tenha contato com o produto antes da realização da compra, mas no mercado de serviços é impossível ter o contato físico, o cliente realiza a compra de uma promessa de entrega. Sendo assim, na hora da escolha de um produto o cliente necessita experimentá-lo como usuário, apenas na situação de compra realizada (ABRANTES, 2006).

### 3.3 DENIFICAÇÃO E CARACTERÍSTICA DO SERVIÇO

Por causa de sua grande influência no produto interno bruto (PIB), os serviços começaram a ganhar destaque nos últimos anos e com isso a representação da economia mundial. O setor de serviços é muito conhecido por ser possível de variação, ou seja, Governos podem oferecer serviços escolares, hospitalares, segurança. Organizações sem fins lucrativos oferecem serviços de caridade, faculdade, igrejas. Já organizações empresariais advocatícios, seguradoras, bancos, imobiliários, varejo, entre outros (KOTLER & ARMSTRONG, 1999; LOREGIAN & HOSS, 2011).

Segundo Churchill e Peter (2000), só foram possíveis o crescimento do setor de serviços devido a dois fatores. O primeiro é pelo aumento do número de consumidores organizacionais e o segundo é a acessibilidade de realizar compras através de tecnologia.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), “serviços são definidos como atos, processos e atuações que são produzidos por uma entidade ou pessoa, e oferecidos para outra entidade ou pessoa”. “Serviço é um ato realizado por uma parte ou outra, sendo oferecido um produto totalmente intangível” (LOVELOCK, 2001 apud OLIVEIRA, MARCONDES, MALERE & GALVÃO, 2009, p. 81).

De acordo com Veras e Costa (2013), os serviços apresentam características particulares, com isso conseguem se destacar conforme a sua intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Um serviço é intangível por não apresentar em sua forma cheiro, cor, sabor. Só é possível adquirir um serviço após a confirmação de sua qualidade. Conforme a sua inseparabilidade é pelo fato de serem consumidos assim que são adquiridos. Em sua característica variável o serviço pode ser parecido, mas nunca idêntico ao outro, ou seja, o serviço depende de quem o oferta e de onde é ofertado. Já em sua característica perecível é devido ao fato de não poderem ser armazenados em um local até a realização da venda.

### 3.4 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM SERVIÇO

O comportamento do consumidor é caracterizado como uma pessoa ou um grupo de pessoas procuram adquirir determinado bem ou serviço, para satisfazer a um desejo ou necessidade. Podemos entender o ato da aquisição como uma série de passos, iniciando com os desejos e expectativas, logo em seguida é gerado uma procura para analisar se as alternativas lançadas no mercado realmente nos satisfazem se realmente atenderem as nossas expectativas, passamos para a realização da compra e por último o pós-compra (FRANCISCO, 2015; MOREIRA, TEIXEIRA & CORDEIRO, 2016).

Para Oliveira (2016), o consumidor só realizará a sua compra de um determinado bem ou serviço, quando reconhecer a sua necessidade, ou seja, ele irá buscar informações sobre o produto para verificar se ele realmente atende ao seu desejo e necessidade, após isso é feito um pós-compra, que se caracteriza ao fato do consumidor compartilhar com outras pessoas a sua opinião sobre o produto adquirido.

O processo de compra faz com que o consumidor passe por cinco etapas. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o pós-compra. Essas etapas podem ser puladas quando já conhecemos o produto que queremos adquirir, porém o conhecimento destas cinco etapas faz com que o consumidor tenha uma mente aberta e realize novas compras, analisando novas oportunidades de escolha (KOTLER & KELLER, 2006 apud COSTA, VILARINDO & COSTA, 2007).



Figura 1 - Etapas do processo de decisão de compra do consumidor  
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

Serão descritas a seguir as etapas do comportamento de compra baseadas na teoria proposta por Kotler e Keller (2006):

Reconhecimento do problema: sabemos que o processo de compra é determinado quando temos um desejo ou uma necessidade. O ser humano possui estímulos que determinam a necessidade, variando de pessoa para pessoa. Estes estímulos podem ser internos, como necessidade de se alimentar ou saciar a sede, e também podem ser externos como admirar a casa do vizinho, o carro, uma roupa.

Busca de informações: quando nos interessamos por determinado produto, procuramos encontrar informações para que possamos ter mais alternativas na hora da realização da compra.

Avaliação de alternativas: já com as informações necessárias sobre o produto desejado, o ser humano começa a avaliar importantes quesitos, como a qualidade, o valor, formas de pagamento, entre outras.

Decisão de compra: nessa etapa o consumidor começa a se preparar para a realização da aquisição, então ele precisa escolher a loja onde irá realizar a sua compra, o revendedor, a cor, a marca, quantidade.

Comportamento pós-compra: o consumidor começa a analisar se realmente fez uma boa compra, analisando as mídias e todas informações sobre o produto.

### 3.5 ATRIBUTOS NA AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS

Para Sias (2005), é necessário ter sua visão totalmente focada para analisar quais devem ser as melhorias nos serviços, por isso é necessário que essa melhoria esteja interligada com a empresa, para apresentar aspectos de melhoria e estabelecer um ambiente saudável e criativo. É indispensável se ter uma base sólida, assim será evitado a perda de clientes para empresas concorrentes.

Para estabelecer essa base sólida, é preciso adquirir informações sobre a qualidade dos serviços e oferecer aos consumidores diferenciais que se destaquem das demais empresas.

Conforme PARASURAMAN (1985) será descrita a seguir as variáveis para avaliação na prestação de serviços.

**Confiabilidade:** é necessário manter uma relação de confiança entre empresa e cliente, principalmente no que diz respeito a entregas em prazos determinados, descontos, atendimento de qualidade e eficiência na resolução dos problemas. Com todos esses requisitos atendidos o cliente se sentirá confortável em retornar na organização e também fazer um marketing para os amigos.

**Presteza:** é algo que precisamos ficar de olho, ou seja, é muito importante mostrar ao cliente que ele será bem atendido ao realizar uma visita na empresa. Todo

consumidor espera receber notícias sobre o produto que deseja adquirir, então ele retornará na empresa que lhe atendeu mais rápido.

**Competência:** essencial investir em treinamentos para que os funcionários exerçam as suas atividades de forma eficaz. Mostrando as suas habilidades e conhecimentos na realização de um determinado serviço.

**Acessibilidade:** como os consumidores estão cada vez mais exigentes, eles procuram se fidelizar com empresas que lhe atendem em horários convenientes. E também estão na busca incessante de locais que lhe proporcionam várias opções de acesso.

**Cortesia:** demonstração de educação entre ambas as partes. Ou seja, é necessário que o cliente tenha consideração com a empresa e vice-versa.

**Comunicação:** demonstrar ao cliente que a empresa fala a sua língua. Ou seja, usar a linguagem adequada para atender a cada tipo de cliente, demonstrando também a sua preocupação em explicar sobre os produtos e serviços, para garantir que o cliente compreenda e realize a sua aquisição da melhor forma possível.

**Credibilidade:** garantir ao cliente que os problemas serão resolvidos, mostrando que a empresa é comprometida e está sempre em busca de atender aos interesses dos consumidores.

**Segurança:** mostrar ao cliente que a empresa está livre de perigos, riscos ou dúvidas.

**Compreensão e Conhecimento do Cliente:** procurar realizar pesquisas com o público alvo, esforçando para conhecer todas as necessidades e desejos dos clientes.

### 3.6 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é caracterizada como sendo aquela que tem o poder de ligar o consumidor, o cliente e o público até as informações encontradas auxiliando na avaliação das informações e definindo os problemas de mercado. (VIEIRA, *et al* (2012).

A pesquisa de marketing é um processo objetivo, ou seja, apresentam em sua caracterização a finalidade de coletar, analisar e apresentar resultados sobre determinadas informações, colaborando com resultados eficazes para soluções de



problemas e oportunidades no marketing, como também na tomada de decisões (MALHOTRA, (2006) apud BITENCOURT & ZUCCO, (2014)).

De acordo com Malhotra (2012), o consumidor consegue estar em contato com o profissional do marketing através das pesquisas realizadas, com isso, ele poderá dar a sua opinião sobre determinado produto e colaborar com pesquisas feitas para identificar o desejo e a necessidade de cada público alvo.

Quando existe uma deficiência na atribuição de informações é possível ter uma decisão gerencial incorreta, sendo assim, um dos principais objetivos da pesquisa de marketing é avaliar as necessidades dos consumidores e fornecer a gerencia informações precisas e relevantes sobre determinado bem ou serviço (MALHOTRA, (2012) apud ALVES, et al (2015).

#### **4 - METODOLOGIA**

A metodologia é a explicação detalhada, minuciosa, exata e rigorosa de toda ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumental utilizado, do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho.

Para Demo (1995), metodologia é o estudo dos caminhos e dos instrumentos usados para se fazer ciência. É uma disciplina a serviço da pesquisa. A metodologia tem como função básica orientar o caminho da pesquisa, auxiliar a refletir e instigar a capacidade criativa.

Como uma forma de complementar o que foi dito por Demo(1995), Gil(1999) afirma que a pesquisa é o processo formal e sistemático de aplicação do método científico. O objetivo da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de campo. Foi escolhido esse tipo de pesquisa porque teve como base a empresa do setor de calçados, localizada na cidade de Patos de Minas em Minas Gerais.

A pesquisa de campo, de acordo com Cervo e Bervian (1978) são realizadas na área das ciências sociais e psicológicas. Algumas de suas técnicas são igualmente utilizadas para a coleta de dados complementares em outras áreas da

ciência. As técnicas de pesquisa de campo têm por finalidade recolher e registrar ordenadamente os dados ao assunto escolhido como objeto de estudo.

Quanto aos meios, foi um estudo de caso a pesquisa, porque o objeto de estudo se referiu ao índice de satisfação dos clientes da loja de calçados, Polaina Calçados, em relação a percepção e eficácia no atendimento e qualidade do produto. Para Vergara (1997, p.47), o estudo de caso[...] “tem caráter de profundidade e detalhamento e estará circunscrito a uma unidade.

Nesse mesmo caminho corroborou-se que o estudo de caso é caracterizado pelo estudo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento e detalhamento (GIL, 1999, p. 72-73).

Quanto à abordagem foi uma pesquisa quantitativa pela forma de abordagem do problema que está sendo objeto de estudo, onde estarão quantificados, opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como porcentagem, média, moda mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. OLIVEIRA, (1997).

Caracteriza-se pesquisa quantitativa, por se tratar de um estudo conduzido a partir de um plano estabelecido, com hipótese claramente especificada e variáveis definidas operacionalmente objetivas e ao mesmo tempo, com a interpretação dos dados, pretende-se buscar compreender os fenômenos dos participantes da situação em estudo.

(COLLIS, 2005, p. 26), [...] um método quantitativo envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos.

Quanto aos fins, a natureza deste estudo, transparece a medida que se procurou avaliar a percepção do público-alvo. De acordo com Rudio(2001) a pesquisa descritiva deseja conhecer a sua natureza, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam. Para alcançar resultados válidos, a pesquisa necessita ser elaborada corretamente, submetendo as exigências do método. O problema será enunciado em termos de indagar se um fenômeno acontece ou não, quais variáveis o constituem, como classificado, que semelhanças ou diferenças existem entre determinados fenômenos.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário fechado, a respeito disso Vergara (1997, p. 52) diz que,

O questionário caracteriza-se por, uma série de questões apresentada ao respondente, por escrito. No questionário fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas. Um questionário não deve ter mais do que três tipos de questões, para não confundir o respondente. O questionário precisa ter um número de questões que seja adequado à obtenção da resposta ao problema que se busca, mas não canse o respondente.

Colliis e Hussey (2005, p. 165) complementaram afirmando que, um “questionário é uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhida após a realização de vários testes, tendo em vista extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida”.

O tratamento de dados refere-se àquela seção na qual se explica para o leitor como se pretende tratar os dados coletados, justificando por que tal tratamento é adequado. (VERGARA, 1997, p.56).

Após aplicar os questionários, e, por fim, cadastrar os dados foi realizado a codificação do questionário, que, segundo Vergara (1997), é reunir um conjunto metódico e sistemático de disposições relativas a um assunto.

Logo após a aplicação foi feita a tabulação dos dados, que contou com o auxílio do *software* sistema *StatisticalPackage for the Social Sciences (SPSS)*. Essa ferramenta possibilitará realizar análises estatísticas descritivas.

A análise e interpretação de dados foi feita mediante: análise de conteúdo quantitativa através de gráficos e tabelas observando sempre os objetivos propostos neste estudo e os principais conceitos de marketing, pesquisa de satisfação, administração de marketing e todos conceitos que englobam o marketing.

A análise dos resultados alcançados foi desenvolvida por meio da avaliação do “índice de satisfação” (IS) das afirmativas que, de acordo com Vergara (1997), é uma técnica utilizada para mensurar as respostas.

A análise dos índices de satisfação foi estabelecida por meio da fórmula abaixo, com base na teoria exposta por Caixeta *et al.* (2006) citado por Verçosa (2007).

$$IS = \frac{(\%A \times 0) + (\%E \times 1) + (\%I \times 2) + (\%O \times 3) + (\%U \times 4)}{4}$$

Sendo,

A = Totalmente insatisfeito (TI);

E = Insatisfeito (I);

I= Não insatisfeito nem satisfeito (neutro) (NINS);

O = Satisfeito(S);

U = Totalmente Satisfeito (TS).

Inicialmente foram apresentados os dados demográficos dos entrevistados, seguidos pelas análises dos índices de Satisfação dos construtos, média e desvio padrão.

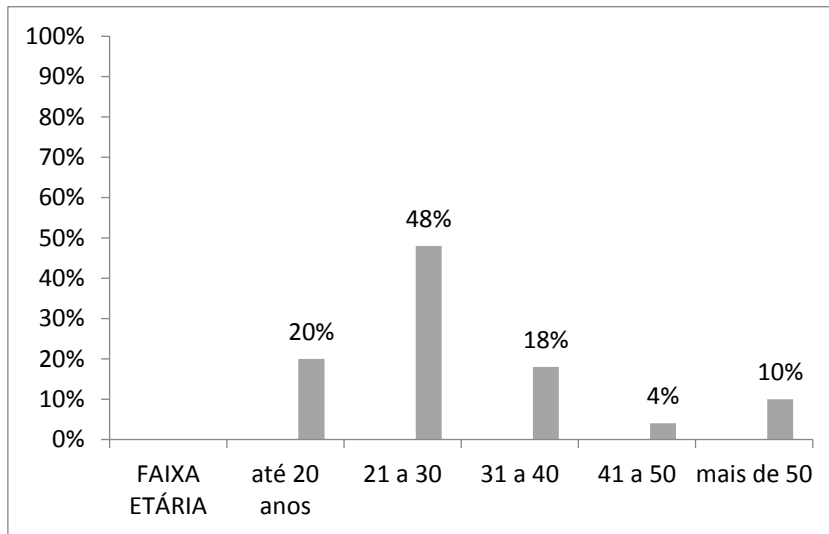
Cabe elucidar que os resultados da pesquisa foram analisados e mensurados de modo a elaborar um plano de ação para a empresa estudada, que tem por finalidade incrementar ou reparar os aspectos encontrados em tais resultados.

## **5- RESULTADOS**

Na sequência serão apresentados gráficos e tabelas que correspondem aos dados obtidos por meio da pesquisa realizada e suas devidas análises.

Os gráficos 1, 2, 3 e 4, apresentam os dados demográficos relativos aos entrevistados.

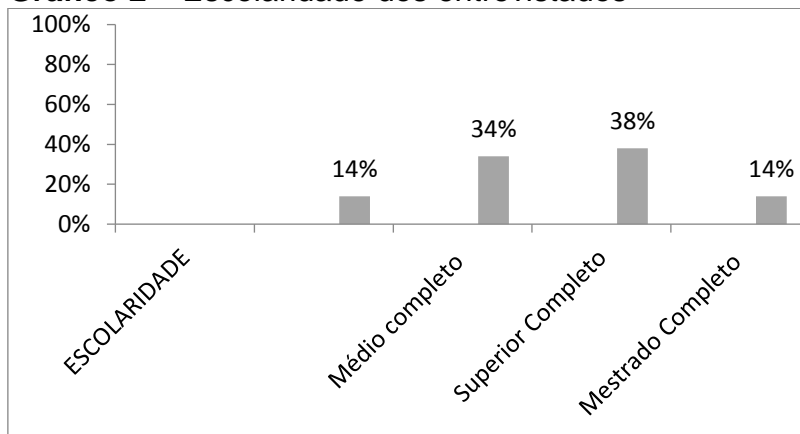
O gráfico 1 aponta os dados relacionadas a faixa etária dos entrevistados.

**Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados**

**Fonte:** Dados da pesquisa 2018.

De acordo com o gráfico 1 a maioria dos entrevistados, ou seja, 48% correspondem a faixa etária de 21 a 30 anos, cerca de 20% tem 20 anos, 18% estão entre 31 a 40 anos, 10% deles apresentam 50 anos e somente 4% estão na faixa etária de 41 a 50 anos.

O gráfico 2 aponta os dados relacionadas a escolaridade dos entrevistados.

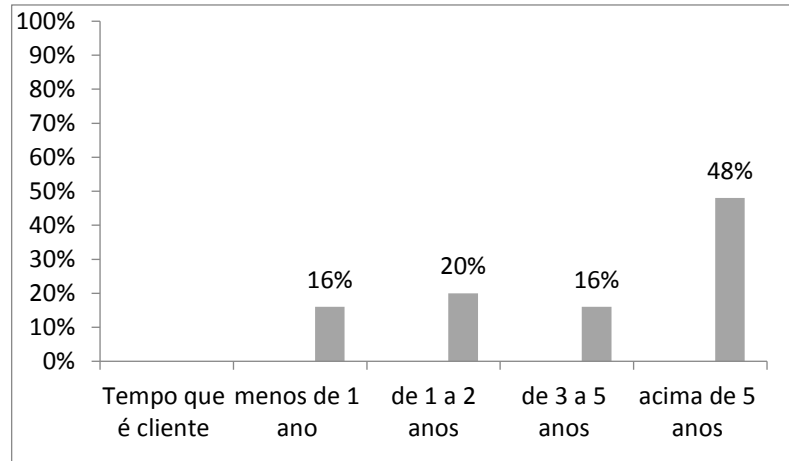
**Gráfico 2 – Escolaridade dos entrevistados**

**Fonte:** Dados da pesquisa 2018.

O gráfico 2 sobre escolaridade dos entrevistados, 38% apresentam ensino superior completo, enquanto 34% formaram-se no ensino médio completo, 14% dos entrevistados têm apenas o ensino fundamental completo e também 14% correspondem aqueles que se formaram em mestrado completo.

O gráfico 3 aponta os dados relacionadas o tempo que os clientes frequenta a loja Polaina.

**Gráfico 3 - Tempo que os entrevistados frequentam a loja Polaina**

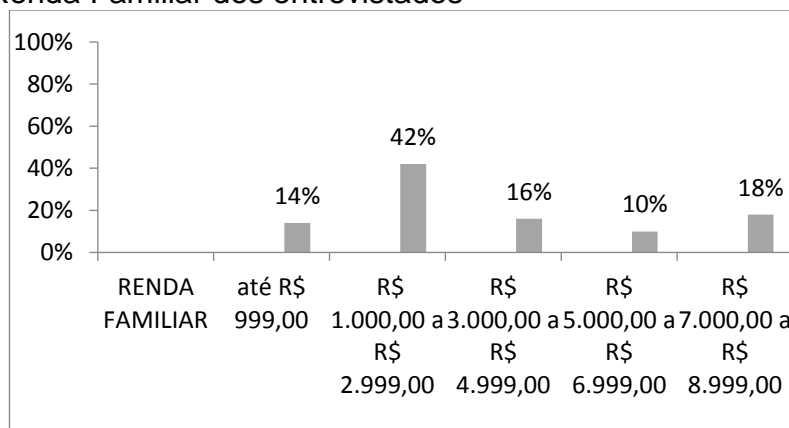


Fonte: Dados da pesquisa 2018.

O gráfico 3 ao serem abordados sobre o tempo que frequentam a loja, obteve-se um resultado significativo de que 48% dos entrevistados já frequentam a empresa há mais de 5 anos, 20% frequentam de 1 à 2 anos, 16% frequentam há menos de 1 ano e também 16% dos entrevistados frequentam a empresa de 3 há 5 anos.

O gráfico 4 aponta os dados relacionadas a Renda Familiar dos entrevistados.

**Gráfico 4 - Renda Familiar dos entrevistados**



Fonte: Dados da pesquisa da pesquisa 2018.

O gráfico 4 sobre a renda familiar, obteve-se um resultado de 42% dos entrevistados apresentam renda de R\$1000,00 à R\$2999,00, 18% tem renda familiar de R\$7000,00 à R\$8999,00, 16% apresentam renda maior ou igual a R\$3000,00 ou R\$4999,00, 14% até R\$999,00 e 10% de R\$5000,00 à R\$6999,00.

A seguir serão apresentadas as tabelas relacionadas a aspectos tangíveis; produtos; atendimento; confiabilidade e indicação.

Serão usados como nomenclatura a correspondência no quadro 1.

**Quadro 1 - Nomenclatura das abreviaturas**

ABREVIATURA	NOMENCLATURA	ABREVIATURA	NOMENCLATURA
IS	INDICE DE SATISFAÇÃO	I	INSATISFEITO
ISG	INDICE DE SATISFAÇÃO GERAL	S	SATISFEITO
TI	TOTALMENTE INSATISFEITO	TS	TOTALMENTE SATISFEITO

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela 1 apresenta a avaliação em relação a aspectos tangíveis.

**Tabela 1 - Análise do IS do construto Aspectos Tangível em %**

ASPECTOS TANGÍVEIS	TI	I	NEUTRO	S	TS	IS
Design da loja (projeto arquitetônico).		4		2	94	97,5%
Limpeza da loja.					100	100%
Estado de conservação da loja.				4	96	99%
Visibilidade dos produtos nas prateleiras da loja.					100	100%
Arrumação da vitrine da loja.					100	100%
Iluminação da loja.				2	98	99,5%
Conforto da loja.					100	100%
<b>IS DO CONSTRUTO ASPECTOS TANGÍVEIS</b>						<b>99,42%</b>

Fonte: Dados da pesquisa 2018

De acordo com a tabela 01, 99,42% dos entrevistados se sentem satisfeitos com os aspectos tangíveis oferecidos pela Polaina. Pode-se perceber que existe um maior destaque em relação a limpeza da loja, arrumação da vitrine, visibilidade dos

produtos em prateleiras e o conforto que oferecem, obtendo-se 100% do total de satisfação.

Para Del Fiaco e Melo (2011), os ativos tangíveis, ou mais conhecidos como corpóreos são aqueles que podemos ver, tocar, como por exemplo, canetas, caderno, celular, portas, entre outros.

É de grande importância que a organização ofereça um local limpo, organizado, seguro e confortável para os seus consumidores. Pois, quando o cliente se sente seguro e confortável em uma ambiente ele terá prazer em voltar, além de fazer um marketing positivo para possíveis novos clientes.

A tabela 2 apresenta a avaliação em relação a aspectos produtos.

**Tabela 2 - Análise do IS do construto Aspecto Produto em %**

ASPECTOS PRODUTOS	T	I	N	S	TS	IS
Variedade de modelos dos produtos disponíveis na loja.				6	94	98%
Variedade de cores dos produtos disponíveis na loja.	4		10		86	95%
Variedade de numeração dos produtos disponíveis na loja.	12		6		82	92%
Design dos produtos da loja (acompanham a tendência da moda).					100	100%
Conforto dos produtos disponíveis na loja.					100	100%
Qualidade dos produtos disponíveis na loja.					100	100%
Preço dos produtos disponíveis na loja.	16		14		70	88%
Embalagem dos produtos da loja (beleza e/ou funcionalidade).					100	100%
Promoções				10	90	97%
Divulgação dos produtos da loja (publicidade em revistas, sites etc.)	4		08		88	96%
<b>IS DO CONSTRUTO PRODUTOS</b>						<b>96,60%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa 2018

Um grande destaque em lojas brasileiras ou internacionais são as disponibilidades dos produtos, isso agrega valor e destaque entre os concorrentes. Na Tabela 2 podemos identificar que um grande diferencial da empresa estudada é relacionado aos produtos oferecidos aos clientes, estes produtos são confortáveis e estão acompanhando a moda atual. Com isso, 96,60% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade e disponibilidade dos produtos oferecidos.

Segundo Araújo, Soares, Costa e Uemura (2013), o produto é algo oferecido em um mercado para atender aos desejos e necessidades das pessoas.



Sendo assim, os produtos devem ser ajustados para cada nicho de mercado e assim serem separados para cada tipo de público alvo.

Consumidores de todas as idades buscam por produtos de qualidade e que atendem os seus desejos e expectativas, além disso, procuram também por um custo benefício adequados para o tipo de produto que está sendo oferecido. Eles não importam em pagar mais caro em um produto que é garantido a qualidade. Por isso, é importante que a empresa faça uma

A tabela 3 apresenta a avaliação em relação ao atendimento.

**Tabela 3:** Análise do IS do Construto Atendimento em %

ATENDIMENTO	T	I	N	S	TS	IS
Aparência dos funcionários.			2	8	90	97,00%
Cordialidade dos funcionários.				8	92	98,00%
Simpatia dos funcionários.				16	84	96,00%
Presteza dos funcionários para resolver algum problema (por exemplo, troca de mercadoria).			2	4	94	98,00%
Segurança dos funcionários aos fornecer informações sobre os produtos.				6	94	98,50%
Relacionamento dos funcionários com o cliente (aviso de promoções, chegada de novos itens etc.)			20	8	72	88,00%
<b>IS DO CONSTRUTO ATENDIMENTO</b>						<b>95,83%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa 2015

A Tabela 3, refere-se ao atendimento oferecido pelos funcionários, 95,83% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento, sendo o maior foco para a agilidade que os funcionários tem em resolver problemas, cordialidade e segurança em que transmitem as informações à respeito de um produto.

Para Costa, Santana e Trigo (2015), o mundo está cada vez mais competitivo e para uma empresa se destacar na frente da concorrência é necessário que invistam em qualidade no atendimento, isso faz com que a organização caminhe em direção ao sucesso.

Um dos maiores diferenciais de empresas de todo o mundo é o atendimento, os consumidores estão buscando cada vez mais empresas que tenham em seu quadro de funcionários pessoas eficazes e que buscam resolver os problemas com cautela e eficiência.

A tabela 4 apresenta a avaliação em relação aos aspectos segurança confiabilidade.

**Tabela 4 - Análise do IS do construto Aspectos Segurança Confiabilidade em %**

SEGURANÇA CONFIABILIDADE	TI	I	NEUTRO	S	TS	IS
Segurança na loja					100	100%
Confiança na marca da loja					100	100%
Confiança e credibilidade na qualidade dos produtos da loja					100	100%
<b>IS DO CONSTRUTO SEGURANÇA CONFIABILIDADE</b>						<b>100%</b>

**Fonte:** Dados de pesquisa 2018

Segundo Filho (2003), a confiabilidade é definida como a melhor maneira que as organizações ou pessoas encontram em desempenhar uma determinada função durante um determinado período de tempo, fazendo com que transmita aos clientes uma segurança ao realizar suas aquisições. Na Tabela 4, a loja estudada apresenta um enorme diferencial, gerando 100% de satisfação no que se refere a confiança e segurança tanto nas marcas oferecidas, quanto qualidade dos produtos e segurança na loja.

É de extrema importância a empresa investir em construir um laço de confiança com os seus consumidores. Ou seja, a confiança vai além de realizar vendas corretas, é necessário também se fazer presente buscando garantir ao cliente uma maior segurança em relação à loja e a qualidade dos produtos oferecidos.

A tabela 5 apresenta a avaliação em relação ao construto indicação.

**Tabela 5 - Análise do IS do construto Aspectos Indicação Confiabilidade em %**

INDICAÇÃO	TI	I	NEUTRO	S	TS	IS
Você indica a Loja Polaina para outros?					100	100%
<b>IS DO CONSTRUTO INDICAÇÃO</b>						<b>100%</b>

**Fonte:** Dados de pesquisa 2018

De acordo com estudos etimológicos, indicação significa o ato de se expressar ou sugerir algo a alguém. A loja estudada apresenta diferencial que se destacam no meio de seus concorrentes, 100% dos entrevistados indicariam a Polaina para conhecidos e amigos, conforme Tabela 5. Segundo Maiorki e Dallabrida (2015), o ato de indicação refere-se ao processo de identificar um determinado produto ou serviço, sendo assim, é feita uma análise para verificar se o produto é confiável e em

seguida são fornecidas informações correspondentes ao produto para os consumidores.

Quando o consumidor tem todos esses requisitos preenchidos e se sente seguro ao realizar a sua aquisição na empresa selecionada é maior a chance dele criar um laço de confiança e realizar um marketing positivo para seu grupo social.

## **6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os objetivos propostos, neste artigo, foram alcançados com sucesso através dos objetivos específicos que são identificar o índice de satisfação em relação ao atendimento, produto, preço, promoção, confiabilidade e avaliação dos tangíveis pertinentes à prestação de serviços da Polaina Calçados.

Na identificação do perfil demográfico dos entrevistados, apurou-se que a maioria representada por 48% correspondem a faixa etária de 21 a 30 anos, sendo 38% já tem o ensino superior completo, 48% tem mais de 5 anos de frequência na loja e renda mensal de R\$1000,00 à R\$2999,00. Podemos observar que a maioria das pessoas que contribuíram para a entrevista é jovem com boas condições de renda, ou seja, adquirem os produtos para consumo próprio, atendendo aos seus desejos.

Analisando os aspectos tangíveis da Polaina, 99,42% dos entrevistados se encontram satisfeitos principalmente com a limpeza da loja, conforto e visibilidade dos produtos, isso representa um ponto positivo para a empresa estudada, pois como o público alvo são jovens, eles procuram além de produtos de qualidade, querem comodidade, praticidade e conforto.

Muitos consumidores procuram realizar as suas aquisições em lojas que estão sempre antenadas e que acompanham o mercado. Sendo assim, 96,60% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade e disponibilidade dos produtos oferecidos.

A praticidade que os funcionários tem em resolver problemas é um grande diferencial em empresas de todo o mundo, 95,83% se encontra satisfeitos com o atendimento que a Polaina oferece.

Quando nos é oferecido todo suporte tanto no pré-venda quanto no pós-venda, criamos um vínculo de confiança com a organização. Sendo assim, 100% dos

entrevistados confiam nos produtos que a Polaina oferece e indicam a loja para que mais pessoas possam conhecer e se tornar cliente.

Foi possível constatar no estudo que os consumidores buscam mais do que produtos de qualidade, nós consumidores buscamos observar se o local onde iremos realizar essa aquisição é confiável e se atende as nossas expectativas. A empresa estudada busca oferecer ao cliente um ambiente confortável e está sempre procurando métodos de garantia na qualidade dos produtos oferecidos. Sendo assim, é visível o seu destaque no mercado, pois atende as expectativas dos clientes e conseguem levar uma imagem positiva para a sociedade.

De uma maneira geral diante dos resultados obtidos, podemos destacar a importância de uma pesquisa de satisfação, pois através dela que as organizações conhecem melhor os seus clientes e conseguem de uma forma mais eficaz resolver os problemas, evitando novos erros e agregando maior valor na interação entre cliente e empresa.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, L. M. **A importância do marketing de serviços na gestão do profissional de turismo.** 2006. 59 f. MONOGRAFIA (Especialização) – Área de especialização: Marketing, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

ALVES, A. C.; ARAÚJO, A. Q. de.; SILVA, S. S. F. da.; TOLEDO, S. S. de. **A pesquisa de marketing como diferencial de mercado: o caso das lojas Ipanema no município de Campina Grande – PB.** Artigo disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_599.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_599.pdf). Acessado em: 10.09.2018.

ARAÚJO, Luis César G. de. **Teoria geral da administração:** aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2004

ARAÚJO, C. M. de., SOARES, D., COSTA, I. P. da., UEMURA, M. Y. **Planejamento e desenvolvimento de produtos: um estudo de caso na Ultra Displays de Cafelandia (SP).** Artigo disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/56210.pdf>. Acessado em: 08.10.2018.

BITENCOURT, C. P.; ZUCCO, F. D. **Pesquisa de marketing no contexto da comunicação integrada: um estudo sobre o grupo Marcelo Sports em Balneário Camboriú.** Artigo disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Camila-Pereira-Bitencourt.pdf>. Acessado em: 10.09.2018.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, M. F. da.; VILARINDO, J. C. N.; COSTA, T. G. M. da. **Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista.** Artigo disponível em: <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/217.pdf>. Acessado em: 09.09.2018.

COSTA, A. S. C. de., SANTANA, L. C. de., TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** Artigo disponível em: [http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acessado em: 30.09.2018.

DEL FIACO, J. L. M., MELO, N. P. de. **Gestão de Pessoas – do tangível ao intangível: o valor que esta gestão pode agregar ao desenvolvimento organizacional.** Revista de Administração, n. 6, p. 47-70, 2011.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1995.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

FILHO, A. B. **Utilização de ferramentas de confiabilidade em um ambiente de manufatura de classe mundial**. Artigo disponível em: [http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/264551/1/BarrosFilho\\_Adail\\_M.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/264551/1/BarrosFilho_Adail_M.pdf). Acessado em: 30.09.2018.

FRANCISCO, E. S. da. **Processo de decisão de compra do consumidor: como o marketing influencia na compra de um produto**. 2015. 34 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2015.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GUEDES, R. **Administração de Marketing**. Artigo disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/administracao-de-marketing/25633/>. Acessado em: 17.09.2018

KOTLER, Philip. **Administração e marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, P. **Marketing para século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1 ed. São Paulo: 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOREGIAN, A. M.; HOSS, O. **Marketing de serviços: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco – PR**. Pato Branco: UFTPR, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Tecnológica do Paraná, 2011.

MARIORKI, G. J., DALLABRIDA, V. R. **A indicação geográfica de produtos: um estudo de caso sobre a sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial**. Artigo disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/inter/v16n1/1518-7012-inter-16-01-0013.pdf>. Acessado em: 10.10.2018.

MCCARTHY, Jeremo E. & PERREAULT, W. D. Marketing Essencial. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, M. V.; TEIXEIRA, S. S.; CORDEIRO, M. A. N. **Comportamento de compra do consumidor de serviços educacionais: um estudo em organizações de ensino da rede privada da cidade de Vitória da Conquista – BA.** artigo disponível em: <http://www.uesb.br/eventos/semad/trabalhos/EAE004.pdf>, acessado em: 09.09.2018.

MUNHOZ, Carlos Eduardo Machado. **O Marketing de relacionamento para pequenas empresas.** 1 ed. São Paulo 2009.

VERÇOSA, Neise Maria. **AVALIAÇÃO DA MARCA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA,** 2007, 100 folhas, Tese, Mestrado em Administração (Gestão Estratégica de Organizações), Fead - Centro de Gestão Empreendedora, Belo Horizonte, 28 de setembro de 2007

OLIVEIRA, L. de. **Atendimento diferenciado ao cliente.** Artigo disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>. Acessado em: 17.09.2018.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Recife: Bagaço, 1997. 192p.

OLIVEIRA, F. M. de. **Processo de decisão de compra dos consumidores de serviços de tv por internet: o caso netflix.** 2016. 111 f. DISSERTAÇÃO (Mestrado) – Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

OLIVEIRA, E. G. de; MARCONDES, K. S. dos; MALERE, E. P; GALVÃO, H. M. **Marketing de Serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.** Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 79-93, 2009.

RANGEL, Alexandre. **Cliente interno: o mexilhão.** São Paulo: Marcos Cobra, 1944.

SIAS, C. C. **O desempenho dos atributos de qualidade em serviços de conectividade de redes: o caso de uma operadora de telecomunicações.** 2005. 124 f. TESE (Mestrado) – Curso de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

VERAS, J. G. F. de; COSTA, J. O. de. **Análise dos 8 p's do marketing de serviços na empresa plano de assistência familiar.** 2013. 33 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande, 2013.

VIEIRA, R. F. C.; GOMES, Z. S. da.; FALCÃO, N. O.; OLIVEIRA, T. E. B. de.; NASCIMENTO, P. F. P. do. **A importância da pesquisa de marketing através de um estudo de caso para uma empresa no ramo alimentício de açaí.** Artigo disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>. Acessado em: 10.09.2018

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. *Marketing de Serviços, 6th edição*. **AMGH**, 01/2014. [Minha Biblioteca].CAPITULO 3



## APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### IDENTIFICAÇÃO

#### FAIXA ETÁRIA

- ( ) até 20 anos  
 ( ) 21 a 30  
 ( ) 31 a 40  
 ( ) 41 a 50  
 ( ) mais de 50

#### ESCOLARIDADE

- ( ) Fundamental Incompleto ( )  
 Fundamental Completo  
 ( ) Médio Incompleto ( ) Médio  
 Completo  
 ( ) Superior Incompleto ( ) Superior  
 Completo  
 ( ) Mestrado Incompleto ( ) Mestrado  
 Completo  
 ( ) Doutorado Incompleto ( ) Doutorado  
 Completo

#### RENDA FAMILIAR

- ( ) até R\$ 999,00  
 ( ) de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.999,00  
 ( ) de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00  
 ( ) de R\$ 5.000,00 a R\$ 6.999,00  
 ( ) de R\$ 7.000,00 a R\$ 8.999,00  
 ( ) mais de R\$ 9.000,00

- Tempo que é cliente  
 ( ) Menos de 1 ano  
 ( ) de 1 a 2 anos  
 ( ) de 3 a 5 anos  
 ( ) acima de 5 anos

Para responder as questões a seguir você deverá avaliar a sua satisfação em uma escala de 1 a 5 sendo:

1	2	3	4	5
<b>TOTALMENTE INSATISFEITO</b>	<b>INSATISFEITO</b>	<b>NEUTRO</b>	<b>SATISFEITO</b>	<b>TOTALMENTE SATISFEITO</b>

<b>Avalie sua satisfação em relação aos ASPECTOS TANGÍVEIS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Design da loja (projeto arquitetônico).	1	2	3	4	5
Limpeza da loja.	1	2	3	4	5
Estado de conservação da loja.	1	2	3	4	5
Visibilidade dos produtos nas prateleiras da loja.	1	2	3	4	5
Arrumação da vitrine da loja.	1	2	3	4	5
Iluminação da loja.	1	2	3	4	5
Conforto da loja.	1	2	3	4	5
Localização da loja (perto da casa/trabalho do cliente).	1	2	3	4	5
<b>Avalie sua satisfação em relação aos PRODUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Variedade de modelos dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Variedade de cores dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Variedade de numeração dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Design dos produtos da loja (acompanham a tendência da moda).	1	2	3	4	5
Conforto dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Qualidade dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Preço dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Embalagem dos produtos da loja (beleza e/ou funcionalidade).	1	2	3	4	5
Promoções	1	2	3	4	5
Divulgação dos produtos na mídia de comunicação e digital	1	2	3	4	5

## Endereços

Aline Yara Araújo

[alinearaujo\\_189@yahoo.com.br](mailto:alinearaujo_189@yahoo.com.br)

Neise Maria Verçosa

[Neise.vercosa@faculdadepatosdeminas@gmail.com](mailto:Neise.vercosa@faculdadepatosdeminas@gmail.com)