

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM SANANDUVA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DEISE LUIZA DOS SANTOS**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA LOJA DE CONFECÇÕES E  
CALÇADOS EM SANANDUVA R/S.**

**SANANDUVA**

**2019**

**DEISE LUIZA DOS SANTOS**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA LOJA DE CONFECÇÕES E  
CALÇADOS EM SANANDUVA R/S.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para aprovação no Curso de Bacharel em Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Sananduva – RS

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch

Coorientador: Prof. Dr. Oberdan Telles da Silva

**SANANDUVA**

**2019**

**DEISE LUIZA DOS SANTOS**

**ANALISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA LOJA DE CONFECÇÕES E  
CALÇADOS EM SANANDUVA R/S.**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em  
Administração na Universidade Estadual do Rio  
Grande do Sul.

Aprovado em 16/07/2019

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Ma Marcia Regina Hoppen Maboni Porsch  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

---

Coorientador Prof. Dr. Oberdan Telles da Silva  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

---

Prof. Me. Ernane Ervino Pfüller  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

**SANANDUVA**

**2019**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir ter força e luz para que chegasse até o final. Agradeço aos meus pais, pelo apoio ao longo deste trabalho pelo total apoio e paciência durante o mesmo. Aos meus professores, pela dedicação e saber compartilhado.

À minha orientadora por ter me orientado e muitas vezes deixado seus problemas de lado para tentar solucionar os meus.

Ao meu coorientador pelas dicas e ajudas.

Aos meus colegas pelas discussões e ajudas nesses anos de graduação, certamente aprendemos muitos uns com os outros.

## RESUMO

O presente estudo buscou para analisar o grau de satisfação, identificando qual é o perfil e quais as necessidades dos clientes da loja de confecções e calçados que está localizado em Sananduva, R/S. Primeiramente apresentou-se o referencial teórico, junto a revisões bibliográficas com os principais conceitos relacionados ao marketing, necessidades dos clientes, processo decisório da compra, satisfação, valor percebido pelos clientes, análise SWOT e entre outros conceitos relacionados ao processo de satisfação dos clientes. A pesquisa de campo teve natureza quantitativa e qualitativa, com uma amostra de 75 clientes. O processo utilizado para a coleta de dados neste estudo foi o questionário fechado com 10 questões.. Em relação aos resultados, foi possível observar que o perfil dos clientes da empresa é distribuído em maioria por mulheres, a maior faixa etária dos mesmos está entre 21 a 60 anos, a renda dos clientes apontou que grande parte está entre 1 e 3 salários mínimos, constatou-se que a maioria dos clientes frequenta o ambiente há mais de 6 anos e em relação aos produtos da empresa o principal motivo para os clientes adquirirem os produtos é a qualidade e localização. Os menores graus de satisfação da pesquisa foram encontrados quanto ao atendimento e aos preços ofertados pela organização. Através dos resultados obtidos, notou-se que a organização apresenta na sua maioria respostas positivas, no entanto podem ser realizadas, para isso sugestões e recomendações foram propostas, para sanar ou reduzir a relativa insatisfação apresentada em alguns pontos. Existe uma oportunidade para a empresa fortalecer a sua imagem no mercado e corrigir falhas que estejam prejudicando as operações dos negócios, proporcionando assim uma maior transparência nas negociações com os clientes.

Palavras-chave: Analise, Satisfação, SWOT

## **ABSTRACT**

The paper was conducted to analyze the degree of satisfaction, identifying the profile and the needs of the customers of the clothing and footwear store located in Sananduva, RS. First, the theoretical reference was presented, along with bibliographic reviews with the main concepts related to marketing, customer needs, purchasing decision process, satisfaction, perceived value by clients, SWOT analysis and among other concepts related to customer satisfaction process. Field research was quantitative and qualitative, with a sample of 75 clients. The process used to collect data in this study was the closed questionnaire. Regarding the results, it was possible to notify that the profile of the company's clients is distributed in the majority by women, the largest age group is between 21 to 60 years, the customers' income pointed out that a large part is between 1 and 3 minimum wages, it has been found that the majority of customers have been in the environment for more than 6 years and in relation to the company's products the main reason customers get the products is quality and location. The lowest levels of satisfaction of the research were found regarding the service, and the prices offered by the organization. Through the obtained results, it was noticed that the organization presents mostly positive responses, however improvements can be made, for which suggestions and recommendations were proposed, to remedy or reduce the relative dissatisfaction presented in some points. There is an opportunity for the company to strengthen its image in the market, because through the presented results, it can correct failures that are damaging the operations of the business, thus providing a greater transparency in the negotiations with the clients.

**Keywords:** Analysis, Satisfaction, SWOT

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo Conceitual.....	28
Figura 2 - Sexo dos participantes da pesquisa.....	32
Figura 3 – Idade dos participantes da pesquisa .....	33
Figura 4- Renda dos participantes da pesquisa.....	34
Figura 5 - Tempo de consumo dos participantes da pesquisa .....	35
Figura 6 - Motivo de compra dos participantes da pesquisa .....	36
Figura 7 – Satisfação em Produto na visão dos participantes da pesquisa.....	37
Figura 8 – Satisfação dos participantes da pesquisa em relação ao atendimento.....	37
Figura 9 – Na visão dos participantes da pesquisa como são os concorrentes da empresa .....	38
Figura 10 – Como os participantes da pesquisa tomaram conhecimento da loja .....	39
Figura 11 – Se os participantes da pesquisa recomendam a loja.....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Bibliometria realizada durante a revisão da literatura .....	13
Tabela 2- Matriz SWOT .....	27
Tabela 3 - Análise do ambiente interno: pontos fortes e pontos fracos .....	41
Tabela 4 - Análise do ambiente externo: oportunidades e ameaças .....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	10
1.2.1 Objetivo Geral .....	11
1.2.2 Objetivos Específicos .....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1 ADMINISTRAÇÃO .....	13
2.1.2 Funções da Administração .....	14
2.2 CONCEITOS DE MARKETING .....	15
2.2.1 Mix de Marketing .....	16
2.2.2 Processo decisório de compra do consumidor .....	17
2.2.3 Marketing de Relacionamento .....	18
2.2.4 Fidelização do Cliente .....	19
2.2.5 Tipos de Clientes .....	20
2.2.6 Atendimento ao Cliente .....	21
2.3 SATISFAÇÕES DO CLIENTE.....	22
2.3.1 Relevância do monitoramento e desenvolvimento da satisfação. ....	23
2.3.2 Satisfação bem como a qualidade dos produtos os quais andam ligadas. ....	24
2.3.3 Valor percebido para o cliente. ....	25
2.3.4 Expectativa e realidade fator essencial para satisfação. ....	25
2.4 A MATRIZ SWOT .....	26
2.5 MODELO CONCEITUAL .....	28
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	30
4.1 PERFIL DOS CLIENTES .....	32
4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO .....	34
4.3 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES .....	36
4.4 RESULTADOS DA ANÁLISE SWOT .....	40
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46
<b>APÊNDICE A – QUESTIONARIO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA DE CONFECÇÕES E CALÇADOS.</b> .....	48

# 1 INTRODUÇÃO

As empresas que desejam oferecer produtos e serviços aos seus clientes devem ser adaptáveis e ágeis em seus atendimentos aos mesmos. A área da administração é indispensável, pois as organizações devem superar as suas dificuldades, de um modo complexo em seu ambiente de mercado, independente de seu tamanho.

Com o gradativo crescimento da competição, na área do vestuário e calçadista, faz-se fundamental dar mais atenção com os clientes. Pois de acordo com a facilidade de comunicação e a variedade de informação, os indivíduos estão geralmente atentos às novas linhas para atender suas exigências, sendo assim, às empresas devem perceber aos desejos de seus clientes, comercializando produtos diferentes, com qualidade, atuais no mercado da moda e tomar uma equipe profissional preparada, a fim de perceber cada época melhor os consumidores (ALMEIDA, 2001).

Segundo Cobra (2009), a tecnologia é um mecanismo utilizado a favor das empresas, podendo ser assim considerado um fator-chave para a competitividade, desse modo as organizações precisam manter-se modernizadas sobre as tendências para minimizar o impacto tecnológico sobre seu comércio. As empresas devem se reinventar buscando novas teorias de satisfazer seus compradores e atrair novos.

Neste sentido, o estudo foi realizado em uma Loja de confecções e calçado, que se encontra no mercado desde o ano de 1994 e está localizada na Avenida Salzano da cunha, no centro da cidade de Sananduva, no estado do Rio Grande do Sul. Fora abordado como a organização vem implantando o seu marketing para atrair constantemente novos clientes, fidelizar os já existentes e também de como oferecer inovações de modo que o mesmo seja aproveitado, mantendo sempre a qualidade em seus serviços prestados. Tornando-se assim uma organização com diferencial em seu mercado de trabalho através de novas estratégias.

## 1.2 OBJETIVOS

O proposito deste trabalho foi de determinar a satisfação dos clientes deste estabelecimento, e desta forma abordaremos os objetivos abaixo:

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo deste estudo foi analisar o nível de satisfação dos clientes em uma loja de calçados e confecções em Sananduva, R/S, e aplicar a ferramenta de análise SWOT, identificando os pontos fortes e fracos, assim como suas ameaças e oportunidades e em seguida oferecer sugestões para a mesma.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar o perfil comportamental dos clientes da loja;
- Identificar os meios de que a empresa utiliza para se comunicar com seus clientes;
- Aplicação e análise de questionários junto com os clientes da organização para analisar o nível de satisfação;
- Aplicar e analisar a Análise SWOT( Forças, Fraquezas, Oportunidades e ameaças).
- Sugerir melhorias perante os dados que foram gerados.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Esta pesquisa ocorreu, por solicitação da empresa. Que procurou-nos para que identificássemos como está a satisfação referente a empresa, as empresarias não estão conseguindo acompanhar e acreditam que está ocorrendo falhas nos processos acarretando a insatisfação e perda de clientes.

Esta análise é importante para seja qual for organização que apresentasse agindo no negócio, pois são os consumidores que indicam se a organização obterá lucro e ficará à frente da concorrência. Estando então, o objetivo da pesquisa de identificar o nível de satisfação dos clientes e o perfil dos próprios, torna-se importante para a organização. A empresa poderá conhecer possíveis insatisfações de seus clientes, podendo dessa forma realizar mudanças.

O período analisado será oportuno porque a organização quer transformar seu estabelecimento, tornar o ambiente mais agradável e propício a promover um melhor atendimento, e considerando isso é necessário saber a opinião de seus fregueses, identificar pontos fundamentais a serem enriquecidos, podendo assim fazer melhorias que consigam

garantira satisfação e fidelização dos mesmos. Esta análise foi viável, porque a pesquisadora dispõe acesso às informações básicas para a produção do presente pesquisa e para assim concluí-lo dentro do cronograma que foi estabelecido.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os conceitos que serra apresentados na revisão bibliográfica são essenciais para a contextualização do trabalho. Para assim, compreender os resultados e estabelecer o nível de satisfação dos consumidores em relação a análise da satisfação dos clientes em uma loja de confecções e calçados em Sananduva R/S.

Tabela 1 – Bibliometria realizada durante a revisão da literatura

<b>Bibliometria</b>	<b>Resultado</b>	<b>Português</b>	<b>2016/2017</b>	<b>Final</b>
<b>Satisfação Clientes</b>	155	123	8	5
<b>Marketing Varejo</b>	35	29	10	10
<b>Analise SWOT</b>	25	15	10	5

Fonte: autora (2019)

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO

A palavra administração vem do latim, ad (junto de) e ministratio (prestação de serviço), então, administração vem ser a ação no ato de prestar um serviço. A administração esta ligada em tudo que envolve planejamento, organização, direção e controle, geralmente usa seus recursos organizacionais para alcançar seus objetivos e metas para assim obter um alto desempenho em todos os tipos de organizações.

[...] a tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transforma-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos de maneira mais adequada á situação ( CHIAVENATO,1997,P.12).

Segundo Chiavenato (1997, p. 8), “a tarefa básica da administração é a de realizar coisas e atividades por intermédio das pessoas. E a tarefa do administrador é obter resultados através do desempenho dos subordinados”.

A administração é uma ciência técnica que veio para possibilitar estudar as empresas a fim de poder compreendê-las explica-las e acima de tudo conhece-las. Ela tem como objetivo maior buscar o aprimoramento de tarefas de maneira eficaz ou eficiente reduzir os custos, buscando mais produtividade e por consequência maior lucratividade.

[...] a tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transforma-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e

controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos de maneira mais adequada a situação (CHIAVENATO,1997, p.12).

Daft (2005 p.5), diz que administração “é o alcance de metas organizacionais de maneira eficaz e eficiente por meio de planejamento, organização, liderança e controle dos recursos organizacionais”. Através desse principio é fundamental que todas as organizações do mundo tenham uma boa administração.

Dessa maneira, a administração está sendo responsável pelo sucesso de muitas empresas, vem se adequando ao processo administrativo considerando todas as funções administrativas integrantes que formam um conjunto. Chiavenato (1994) considera que as funções do administrador são: organizar, controlar, planejar e dirigir.

### **2.1.2 Funções da Administração**

Dentro de uma organização a área da administração é de extrema importância, pois é ela quem auxilia nas ações e tomadas de decisões, alcançando os objetivos da empresa. Desta maneira são utilizados quatro processos administrativos sendo eles:

- Planejamento: Chiavenato (1995, p.13) conceitua planejamento como “visualizar o futuro e traçar o programa de ação”.
- Organizar: de acordo com Chiavenato (1997, p. 410), organização significa “o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e a direção de cada um deles”.
- Controle: (Daft,2005, p.7) comenta sobre a importância de cada um dos quatro processos e conceitua o controle como “ a monitoração das atividades dos funcionários, determinando se a empresa está ou não no caminho em direção as suas metas, fazendo sempre correções necessárias. ”
- Direção: refere-se à manutenção das tarefas realizadas pelos colaboradores da empresa, estimulando as novas iniciativas. “Direção é o uso de influencia com o intuito de motivar os funcionários para alcançar as metas organizacionais”. Conceituou Daft (2005, p.7).

## 2.2 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing fez-se essencial para abranger os objetivos e metas de vendas propostas, abrangendo inúmeras funções e atuando em todas as tarefas e tomadas de decisões dentro das organizações. Segundo Kotler e Keller (2013, p.2), o Marketing de sucesso cria demanda por produtos, o que, por sua vez, gera e garante novas oportunidades de trabalho. Auxilia os resultados financeiros da empresa, o marketing afiuente permite que as empresas se circundam de forma sólida em atividades socialmente responsáveis.

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 5), marketing é o ato de planejar e executar a convicção, definir preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de originar trocas que atendam as metas individuais e organizacionais.

Para Cobra (2009), as pessoas necessitam ter direitos humanos básicos. Segundo Abrahan Maslow, é impensável para as pessoas comida, água, ar, roupa e abrigo para permanecer em um ambiente, chamadas estas de necessidades fisiológicas. Como também, precisam de lazer recreação e educação, sendo estes os desejos quando conduzidos para a satisfação destes seres.

No sentido de Silk (2008, p.15) “o marketing envolve uma parte fundamental na organização por ser o sistema por forma do qual ela forma valor a os consumidores que decidiu. O valor é formado ao se atender às exigências dos clientes”. Para que uma ausência seja suprida, ou quase suprida, o indivíduo procura consumir um produto que o realize ou diminua essa vontade (KOTLER; ARMSTRONG, 1993; URDAN; URDAN, 2006).

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

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

As organizações inseridas no comércio devem usar as práticas de marketing, como forma auxiliar de uma boa administração a ter vida extensa e atender aquele objeto que o mercado deseja comprar, a fim de desenvolverem mudanças com clientes que precisam de seus produtos apresentados no mercado. As organizações que pretendem estar competitiva devem manter seu foco no mercado, possibilitando novas chances e se evitando de novas ameaças, que podem ser vistas por um grande gestor como alternativas oportunidades para adaptação de seus produtos e serviços.

Segundo Grönroos (1994), além do impacto na compra e na decisão de repetição da compra, a interação do vendedor com o cliente providencia uma oportunidade de marketing para a organização, fazendo dos colaboradores não pertencentes à área do marketing, funcionários de marketing em *part-time* (George, 1990; Grönroos, 1994).

### **2.2.1 Mix de Marketing**

De acordo com Churchill e Peter (2012), o Marketing tem objetivo para produzir intercâmbios lucrativos, foi cada elemento desse sistema de compra engloba produto, valor, praça e promoção. É necessário analisar esses elementos para que as decisões tomadas façam influência nos canais comerciais e para os consumidores finais. (DIAS, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 1993). Esse grupo de sistemas de marketing influencia a decisão de compra, e qual organização do consegue ser afetado junto a algum tempo através destes fundamentos.

A sua breve descrição dos 4 P's, demonstrando como muitas decisões compõem nossa preparação da Promoção ligada marketing:

- Produto: um bom produto pode ser algo que pode ser oferecido ao cliente para satisfazer algum desejo ou exigência. De acordo Kotler e Keller (2013), estes consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores. Segundo Churchill e Peter (2012), um produto de elevada qualidade ou que seja adaptado às carências específicas do comprador tende a ter associado contendo alto valor e poder da influência contribui na compra.

- Preço: De acordo com Santos (2001), a composição de preços bem como um bom sistema construído como base nos custos da empresa, estimativas de vendas e já outros grupos variáveis relacionados à sua produção ou execução, determinando o mais satisfatório valor para vender seus produtos ou serviços. O autor cita também que a análise de preços é realizada para que possa ser realizada avaliação da lucratividade dos produtos e serviços já existentes ou novos, muito além de formulação ligada estratégias competitivas.

- Praça: Segundo Las Casas (2007, p. 137), um bom canal para a distribuição pode ser o caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o cliente pode ser um bom complexo de negócios que existe para distribuí-los, incluindo agentes bem como intermediários.

- Promoção: Segundo Las Casas (2007, p. 137), um bom canal para a distribuição pode ter o caminho pelo qual os sistemas seguem desde do início qual produtor ou fornecedor até o

consumidor pode ter algum bom complexo para negócios que existe para distribuí-los, incluindo agentes bem como intermediários.

De acordo com Robert Lauterborn (1990, apud KOTLER, 2000), todo item dos 4Ps do vendedor representa aos 4Cs dos consumidores. Os 4Cs dos clientes, trata a forma como a organização deve destacar em satisfazer o cliente seguindo suas necessidades e desejos, de forma econômica, permitindo ao cliente toda a dignidade possível e comunicando de maneira prática, para expor as facilidades que a estrutura oferece ao comércio (KOTLER, 2000; COBRA, 1997).

### **2.2.2 Processo decisório de compra do consumidor**

Estudar o cliente é a parte mais relevante perceber o que ele pretende levando em consideração ao seu comportamento. As organizações têm que se adiantar e surpreender os consumidores satisfazê-los, a fim de torná-los fiéis para estabelecimento.

Aconselha-se buscar atender o sistema de compra observando o que os conduz a decidir por determinado região quais serão os fatores que mais pesam na hora da opção serem o indivíduo apresenta carências e desejos de algum lado são recursos disponíveis com outro. Desejos e carências são amplos, e recursos, não.

Muitos indivíduos buscam consumir com maior ou menor moderação em obrigação das suas preocupações da vida social. Desta forma se busca possuir bens que o torne aceito e respeitado socialmente (COBRA, 2009). Segundo Kotler e Keller (2013), as organizações buscam compreender completamente o tramite decisório de compra, diversas as suas experiências ligada sua aprendizagem, opção uso e até mesmo, descarte de algum produto sem giro comercial. Estudiosos desenvolveram um “modelo de etapas” para o sistema de decisão de compra. Já tem cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do impasse busca ligadas informações, avaliação das alternativas, decisão com compra bem como comportamento pós-compra. Normalmente esse sistema tem início bem previamente da compra real e tem consequências que duram por período ilimitado.

A cultura é a que maior poder na aquisição de uma pessoa, porque alguns valores e ideias são origem de pais para filhos (KOTLER; KELLER, 2006). Os elementos sociais são as influencias vindas de classes de referencias, familiares, amigos, colegas, vizinhos; de papéis sociais, que representa em ações que uma pessoa representa em classes de que envolve e também

do status que cada papel realizado por uma pessoa conduz (KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 1990).

Os elementos próprios se estendem de pessoa para a pessoa, de acordo com as características pessoais quanto idade, personalidade, estilo de vida, circunstancia econômica, pois cada um reage de forma diferente sob estímulos constantes (KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 1990). Os elementos psicológicos que mais afetam no comportamento do cliente é a percepção, a motivação, a atitude, a aprendizagem e a memória, cada tempo do sistema de aquisição sofre influencias de condições psicológicas diversas.

A visão é múltipla de ser para ser, pois cada catre o mundo a sua volta de forma diferente. “A causa é o impulso que leva uma pessoa a fazer” (DIAS, 2003, p.72). A atitude mostra a avaliação positiva ou negativa que o consumidor forma de produtos ou serviços. O conhecimento é a aprendizagem e experiência alcançada, que evolui constantemente com o tempo. A memória é outra causa psicológico que controle, pois nela todas as comunicações e experiências são gravadas pelas pessoas ao longo da vida (DIAS, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Mehrabian e Russel (1974), sobre os efeitos causados pela atmosfera da loja na emoção das pessoas, que estudos sobre a atmosfera dos ambientes comerciais passaram a ter maior respaldo científico. Tais efeitos incluem a alteração da imagem da empresa, da intenção de compra dos clientes e da receita.

O ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários *inputs* na formação da atitude em relação à loja. Elementos como cor, iluminação, estilo, layout, limpeza, que compõem o merchandising, podem ter efeitos mais imediatos na decisão de compra do que outros fatores de marketing que não estão presentes no ponto de venda (PDV), como a comunicação fora do PDV (GUIMARÃES e outros 2003). Os elementos do ambiente, entre os quais os fatores de merchandising estão inseridos, são componentes importantes da imagem da loja, e que esta é um componente determinante na decisão de escolha dos consumidores.

### **2.2.3 Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento apresenta como importante objetivo desenvolver relações em longo prazo com consumidores, funcionários, membros de marketing e componentes da comunidade financeira (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

Para Las Casas (2006, p.25):

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

Diferentes organizações vêm fazendo o marketing de relacionamentos, porque ele “[...] aponta a manutenção de relacionamentos lucrativos e constantes por meio da criação de valor e satisfação superiores para os consumidores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.431). As empresas tendem oferecer direitos a seus usuários e não apenas negociar seus produtos, a fim de atrair o consumidor, e idealizá-lo para refazer a compra (DIAS, 2003; MINADEO, 2008).

#### **2.2.4 Fidelização do Cliente**

Diferentes organizações se perturbam apenas em obter novos clientes, e limita negativa investindo na gestão dos que já estão. Mas, segundo diz Shapiro e Sviokla (1994, p.15), “manter compradores deveria ser tão simples para uma organização quanto existir para seres humanos”. Diversos negócios pensam que atrair novos clientes é mais interessante para a empresa, porém estima-se que tratar um cliente custa de três a cinco vezes menos do que alcançar um novo cliente (BATESON; HOFFMAN; SIMONINI, 2001).

Fidelidade é referida por Lovelock e Wirtz (2006, p. 293) como “[...] organização de um consumidor para seguir a prestigiar uma organização no longo tempo, obter e usar seus bens e serviços muitas vezes e, de escolha, com controle, e apresentar seus produtos e serviços a amigos e colegas”. Os mesmos autores ainda dizem que a possibilidade do segmento-alvo é de extrema poder, sendo que a organização deve se estimular para criar e continuar a fidelidade de clientes-alvos.

De acordo com Almeida (2001) é necessário para o estabelecimento proteger seus clientes e fazer com que eles retornem sempre a fazer negócios com a empresa. O mesmo autor ainda determina que o atendimento ao cliente é toda a estratégias mais capazes a fidelizar e proteger o consumidor.

O consumidor obrigação ser o meio do seu trabalho, porque são eles e suas exigências que conduzem o mercado e nunca os produtos que a organização oferece. Um bom gestor deve controlar sua organização do objetivo de visão do usuário, considerando que existem mudanças

entre os seus conhecimentos e a ideias deles. As práticas da empresa precisam ser orientadas de acordo com objetivo de atender as exigências dos consumidores.

A qualidade dos produtos é um novo ponto o qual tem que ser conduzido de acordo com maior importância, porque, gera fidelidade à marca, as expectativas são atendidas, e os consumidores em que satisfeitos com a qualidade de qualquer produto estão determinados a pagar além por eles. Defender relações fortes apresenta as organizações saber as possibilidades de um cliente conforme o produto. Possibilita ainda conhecer onde a organização demanda mudar e inovar.

O desafio maior profissional é tornar condições críticas em novos negócios, é de ponta relevância tornar problemas em resultados, pois clientes satisfeitos constituem lucratividade para a entidade. Fazer uma análise do que é necessário torna-se importante para definir as necessidades dos consumidores e organizar novas alterações organizacionais possíveis de satisfazê-los.

Deduz-se que considerar a processo presente através da lucratividade da organização e a satisfação do cliente desenvolve a vantagem competitiva da organização (SHAPIRO; SVIOKLA, 1994). Bernardino et al (2004) prova que o poder de obter a fidelização do consumidor, porque este não deixará de estar seu estabelecimento nem também em que um forte adversário começar uma loja por perto e apresentar a promover várias possibilidades de produtos, e preços menores.

### **2.2.5 Tipos de Clientes**

Os consumidores são indivíduos ou elementos empresariais que se cerca em um processo com o responsável de marketing ou com uma empresa, fazendo a função de consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN 2001). Possíveis consumidores refletem aos prováveis consumidores do produto ou serviço. As competências são aquelas que podem se transformar usuários do produto ou serviço, que mostraram importância de compra. Os experimentadores são consumidores que adquirem pela primeira vez. Consumidores fiéis são aqueles que refazem a aquisição, e estão satisfeitos com o objeto, mas não reúnem sempre a aquisição naquela marca. Os repetidores adquirem continuamente objetos da mesma marca. Os advogados da marca são aqueles que representam a marca porque faz muito completos de acordo com ela (DIAS, 2003).

O processo de mercado cerca três ações: obter um produto, pagar por ele e usá-lo já o consumir. Tornando-se assim o cliente consegue realizar três papéis: a) Cliente: é a ser que

efetivamente gasta ou usa o produto ou tem benefícios do serviço; b) pagante: é a indivíduo que paga a compra; c) consumidor: é aquele que compra o objeto no comércio (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As três ações podem ser realizadas por esse indivíduo ou unidade organizacional ou por diversos cidadãos ou departamentos. E não sempre a mesmo indivíduo que usou um objeto, é a mesma que obteve e recompensou por ele. Todos esses papéis realizados; usuário, pagante e cliente, constituem da ser um consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN 2001; KOTLER, 2000).

### **2.2.6 Atendimento ao Cliente**

O atendimento é uma das atividades prestadas ao consumidor que se marca por ser um eficaz meio de distinção. Além disso, é alguma das importantes estratégias de fidelização (ALMEIDA, 2001). Gerson (2001, p.3), evidencia como: O atendimento a consumidores implica todas as práticas da organização e sua equipe a fim de satisfazê-lo. Sim significa ainda que atender demandas, promover restituições ou trocas nas devoluções ou sorrir para os compradores.

O atendimento a compradores significa também ir em sua demanda, criando todo o capaz a fim de satisfazê-los e considerando medidas que os favoreçam, embora à custa de sua organização. A atividade de assistência ao cliente desenvolveu de acordo com o passar do tempo, e muitas instituições introduziram este trabalho em sua cultura e de seus colaboradores. A fim de evidenciar no mercado a organização deve focar-se no consumidor, e acrescentar mais valor aos fregueses, oferecendo um grande atendimento, satisfazendo suas exigências e expectativas, desse modo eles que geram lucro para a organização pagando os salários aos colaboradores. (KOTLER, 2000; MINADEO, 2008).

De acordo com Gerson (2001), há sete condições qual uma organização deve exercer a fim de que haja um processo de atendimento a clientes de resultado. Encontram-se eles:

Parte 1: Conjunto compromisso da gerencia. É trabalho da gerencia de a organização entregar a seus trabalhadores a missão e a visão da organização em informação ao atendimento apresentado a seus consumidores;

Parte 2: Entenda a saber seus compradores. Entendendo os usuários fica fácil definir quais são suas dificuldades, suas perspectivas, o que os motiva a obter, o que eles não querem e pretenderiam transformar e o que deve seguir sendo realizado para continuar a lealdade deles;

Parte 3: Progridam princípios de qualidade de execução de serviços. Promover atividades com qualidade, ainda buscando fazer avanços que satisfação o consumidor com qualidade, eficiência e agilidade no serviço;

Parte 4: Comando capacite e retribua certa equipe. Cada eficiente atendimento só consegue ser feito por equipe capaz e qualificado. Por essa causa é importante uma preparação posteriormente a contratação de cada trabalhador, adiante disso, os empregados precisam ser muito remunerados, porque são eles que prosseguirão comunicação através de o consumidor e sua organização;

Parte 5: Compense a realização dos serviços. Reconhecer e recompensar a atuação de seu grupo, muitos os importantes vitórias como as pequenas, essas coisas os motivará a efetivamente servir direito;

Parte 6: Esteja junto dos seus consumidores. É necessária a relação do consumidor com o vendedor. Tratar continuamente comunicação, realizar questões, comunicar, estar efetivamente junto de seus consumidores, ouvi-los, tornará o consumidor mais fiel, pois ele sentirá que você efetivamente se envolve com ele;

Parte 7: Execute no modo de desenvolvimento continuo a trabalhar frequentemente para desenvolver seus projetos de atendimento e manutenção de seus consumidores.

Se todas essas partes estiverem empregadas, a disposição do consumidor estar satisfeito através de o serviço da organização completa ainda mais, porque o comprador estabelece uma expectativa de ser devidamente servido. Essa função é bem realizado enquanto o agente pelo atendimento é estimulado e muito treinado. É função do gestor da organização monitorar o capacitado encarregado pelo atendimento, porque é trabalho de o empregado satisfazer exigências, objetivos e perspectivas de seus consumidores e, ainda que possível, resolver acasos e divergências (GERSON, 2001).

O atendimento ao comprador é conhecido como um eficiente meio de diferenciação, a organização que faz um adequado auxílio ao comprador terá mais condições de continuar, aumentar, produzir e lucrar (ALMEIDA, 2001).

### 2.3 SATISFAÇÕES DO CLIENTE

A satisfação do consumidor é o sentido de contentamento, a insatisfação ou a frustração. Existem sentimentos quais se transformam da semelhança da ação compreendida de um produto,

de quanto o comprador é concedido e da qualidade dos produtos e serviços, em ligação às expectativas do indivíduo. (KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006).

Almeida fornece (1995, p.120), “a satisfação é o caso por meio de o que ele percebeu, e o de ele previa em suas expectativas”. Os consumidores constituem suas expectativas por meio de de experimentos antecedentes em compras, recomendações de amigos e familiares, propostas dos responsáveis de marketing e concorrência. Mesmo que uma organização constitui expectativas reduzidas nunca atrairá grandes clientes, porém, quanto inferior for à perspectiva em referência ao atendimento, maior será a capacidade de o cliente ficar insatisfeito (ALMEIDA, 1995; KOTLER, 2000).

A satisfação de um consumidor ainda varia de sentido com sua visão em referência ao valor que o estabelecimento apresenta a seus produtos. “Os compradores avaliam como a oferta permite maior valor” (KOTLER, 2000, p.56). Os clientes realizados contagiaram-se e repetiram a aquisição se a proposta seguir sua expectativa de valor.

Para Samara e Morsch (2005p. 204):

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

Gerson (2001) fala que é de ponta atenção satisfazer os consumidores, pois eles são a via fundamental do estabelecimento, sem compradores, você não terá negócios. “Sem consumidores, uma organização não tem receitas nem lucros, e por vez não há valor de mercado” (GUPTA; LEHMANN, 2006, p.16).

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

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

### **2.3.1 Relevância do monitoramento e desenvolvimento da satisfação.**

De acordo Kotler e Keller (2013), as instituições medem sistematicamente a forma como tratam estes clientes, identificando são os fatores que moldam a satisfação deles e modificando suas operações e ações de marketing como resultado disso. De um meio geral, um consumidor altamente satisfeito fica fiel por maior período, compra mais à medida que a estabelecimento

lança produtos e desenvolve aqueles atuais, fala caráter da empresa e de seus produtos, dá inferior atenção a marcas e propagandas concorrentes e é mínimo sensível ao valor, além salientar que, além disto, indica ideias sobre bens ou serviços e custa mínimo para ser satisfeito do que um consumidor recente, um momento que as transações já se tornaram rotineiras.

Um alto nível de satisfação ligada clientes de mesma forma tem sido associado a maiores retornos bem como menores riscos no mercado acionário (KOTLER E KELLER, 2013). Para Lima (2006), um bom CRM (Customer relationship management) foi com tecnologia auxiliadora para os responsáveis empresariais, para gerenciar as relações tendo seus clientes. Em grande integra o marketing é a tecnologia de informação, o objetivo é prover a empresa de meios eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2013, p.142), tendo um bom uso eficaz, ligado a informações sobre cada consumidor o CRM permite que as organizações ofereçam um excelente atendimento ao consumidor em período real tendo base no que sabem sobre cada um deles, as instituições. Podem customizar seus produtos, projetos mensagens e mídia. O CRM é essencial porque algum dos grandes impulsionadores da lucratividade com a empresa é o valor agregado de sua base de consumidor.

### **2.3.2 Satisfação bem como a qualidade dos produtos os quais andam ligadas.**

De acordo com Kotler e Keller (2013), a satisfação como também depende de qualidade dos produtos. Qualidade é a totalidade dos atributos e características de algum produto que afetam sua capacidade de satisfazer deficiência declarada ou implícita. Podemos dizer que a empresa entrega qualidade sempre que seu produto atenderá às expectativas do consumidor ou as excede.

Segundo Kotler e Keller (2013, p.138), uma empresa que satisfaz a grande parte das carências dos clientes durante a maior parte do período é tida como empresa com qualidade, mas é relevante distinguir entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho (ou grau). Para Solomon (2002), os clientes procuram é qualidade e valor nos produtores, especialmente por causa da concorrência estrangeira, afirmações sobre a qualidade dos produtos tornaram-se estrategicamente cruciais para a manutenção de sua vantagem competitiva.

Estes consumidores empregam novo conjunto com pistas para inferir a qualidade, até mesmo, nome da marca, valor e até mesmo suas próprias estimativas de quanto foi gasto na campanha publicitária de algum novo produto.

### **2.3.3 Valor percebido para o cliente.**

Conforme Cobra (2009), o valor compreendido pelos clientes sobre um produto ou serviço está profundamente ligado aos atributos e benefícios do produto. Ou seja, os atributos podem ser intrínsecos à natureza do produto ou extrínsecos, ou seja, atributos que podem ser adicionados após a sua fabricação.

A qualidade percebida pelo consumidor é consequente da qualidade percebida do produto. Para Churchill e Peter (2012), o valor tem o cliente como foco principal do negócio, isto significa que as empresas devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem entender seus consumidores, analisar o que eles pensam, sentem, como compram e usam produtos e serviços. O valor não pode ser apenas concentrado nos clientes, mas também nas maneiras de criar valor para eles.

Ainda conforme Churchill e Peter, os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções. Por isso, muitas vezes é difícil e caro para os profissionais de marketing atrair novos clientes, e por isso é tão importante manter os clientes atuais.

### **2.3.4 Expectativa e realidade fator essencial para satisfação.**

Para Kotler e Keller (2013, p.9), a satisfação mostra princípios comparativos em que ação sentido de algum produto em caso as suas perspectivas. Se a atividade não atinge nossas possibilidades, o cliente fica desapontado. Se o desempenho possui nossas possibilidades, o usuário fica realizado. Se qual ação chega Muitas perspectivas, o cliente fica encantado.

Como Cobra (2009), a função de atrair os clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é de tal maneira fácil quanto se espera, pois cerca uma relação muito grande de suas exigências e desejos. É necessário permitir um meio de escuta final de anseios e obrigações dos usuários, para efeito surpreendê-los com atividades não previstas. É preciso ter e garimpar

totalmente as implicações e avanços dos objetos e atividades junto com seus clientes, passando com que eles se estejam fundamentais e envolvidos com a empresa.

A começar de Churchill e Peter (2012), os clientes consideram os direitos obtidos na aquisição de uns produtos. Quando os direitos passam claramente os custos, o valor percebido se torna grande, então os clientes encontram-se realizados. Quanto mais realizados estiverem, mais possível se transformem leais a organização, fazendo uma relação permanente.

Ainda Churchill e Peter (2012) fala que, no entanto, se os clientes sentirem que os direitos de uma aquisição foram descendente do que os custos, eles podem saber que tiveram um valor pequeno e estarão insatisfeitos. Assumem então que suas exigências ainda não foram satisfeitas, ou que foram realizadas com um custo muito grande. Esse reconhecimento os leva a buscar, novamente, realizar suas necessidades, certamente obtendo um produto de instituições diferentes.

#### 2.4 A MATRIZ SWOT

Na concepção de Oliveira Neto (2007) o modelo de análise SWOT simplesmente pode ser entendido como exame cruzado das forças internas e das fraquezas de um organismo, bem como de seu ambiente, identificando oportunidades e ameaças. A análise SWOT fornece segundo Machado (2005), uma orientação estratégica bastante significativa, pois permite:

- eliminar pontos fracos nas áreas pelas qual a empresa enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio;
- compreender oportunidades descobertas a partir de seus pontos fortes;
- corrigir pontos fracos nas áreas em que a organização vislumbra oportunidades potenciais;
- monitorar áreas onde a organização possui pontos fortes afins de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas.

Segundo Rodrigues et al. (2005), a matriz SWOT foi elaborada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, objetivando avaliar as variáveis internas e externas existentes no ambiente corporativo. De acordo com Wright et al. (2011), esta análise possibilita à organização elaborar estratégias viáveis para o alcance dos objetivos determinados. Para eles, a metodologia SWOT tem por finalidade a obtenção de vantagens dentro do ambiente no qual a entidade está inserida, pois visa explorar seus pontos fortes, bem como diminuir os prejuízos provenientes de seus respectivos pontos fracos. Desse modo, ela possibilita avaliar a situação organizacional de forma

objetiva, possibilitando a identificação e o aproveitamento das oportunidades evidenciadas (ZUÑIGA, 2009).

Em razão disso, conduz-se a utilização de uma ferramenta capaz de permitir uma análise específica dos recursos, que compreendem pontos fortes e pontos fracos, além de ameaças e oportunidades para a organização. Essa ferramenta é denominada modelo SWOT que segundo Machado (2005) e Wright, Kroll e Parnell (2000), têm o seguinte significado: strengths (forças); weaknesses (fraquezas); opportunities (oportunidades) e threats (ameaças).

As forças são elementos internos que oferecem benefícios para a organização. Outra maneira de pensar sobre isso é imaginar os elementos que estão sob o seu controle, ou seja, você consegue decidir se mantém ou não a situação. As fraquezas são elementos internos que dificultam nas atividades e ações do negócio. De modo complementar às forças, são aquelas características dentro do seu controle, mas que não ajudam na realização da missão.

Oportunidade é o meio de crescimento e melhoria, gerando conforto e confiança. Já as ameaças poderão atrapalhar o desenvolvimento de projetos e ações a serem desenvolvidos. Em outras palavras, as forças e as fraquezas representam as variáveis internas que podem ser controladas pela organização; as oportunidades e ameaças decorrem de variáveis externas que não se encontram diretamente sob o controle das organizações, mas sobre as quais podem exercer certa influência (DAMIAN; SILVA, 2016)

Devido a sua simplicidade de aplicação, tanto para empresas, como para, produtos e serviços, o modelo SWOT, é amplamente utilizado, apesar de apresentar algumas limitações, devido à subjetividade de julgamento e também dificuldade em discernir quais os fatores internos e externos, entretanto, por ser representado geralmente em forma de matriz, como pode ser observado no quadro 01, permite que seja demonstrada a situação atual do negócio de maneira simples e de fácil entendimento.

Tabela 2- Matriz SWOT

<b>Ambiente</b>	<b>Pontos Positivos</b>	<b>Pontos Negativos</b>
<b>Interno</b>	Forças	Fraquezas
<b>Externo</b>	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Adaptado de Machado (2005)

Conhecendo o ambiente em que esta inserida a organização, faz-se necessário conduzir a estruturação e contextualização do comportamento da organização perante o meio em que se encontra inserida, formando assim, um conjunto que agregue a estratégia da organização diante das condições do processo de mudança do qual esta faz parte.

## 2.5 MODELO CONCEITUAL

Os modelos conceituais representam de uma forma simples um sistema ou estudo real, através dele é possível analisar de melhor forma todo podendo melhorar todo o processo de desenvolvimento (GOUGO, 1997). O mesmo autor ainda complementa.

“uma representação abstrata e simplificada de um sistema real, com a qual se pode explicar ou testar o seu comportamento, em seu todo ou em partes. Logo o modelo não é o objeto real, mas algo que representa, com maior ou menor fidelidade. Faz com que pela sua observação e manipulação tenhamos nossas necessidades de conhecimento e conceituação sobre um objeto satisfeito.”

Figura 1- Modelo Conceitual



O modelo conceitual construído com a revisão de literatura nos mostra que é através da Administração que podemos resolver os problemas das organizações, para que as mesmas cheguem aos seus objetivos e metas, buscando através da mesma planejar, organizar, controlar e direcionar a empresa para que ela se atente a todo o marketing, pois é ele em que gera através da demanda, serviços e produtos que resultam em novos campos de trabalho.

O marketing apresenta ferramentas como os 4 P's do Marketing e os 4 c's do clientes, ferramentas estas que buscam suprir as necessidades dos clientes, pois o cliente precisa satisfazer suas vontades e desejos para manter-se fiel a organização. Ou seja, a Administração ligada ao Marketing busca o Sucesso para a Organização.

Para que a empresa se mantenha no sucesso é necessário que os clientes mantenham - se fieis a organização. Para isso o estudo foi com a Análise SWOT, onde buscamos entender seus pontos fortes e fraquezas e ameaças e oportunidades, cruzando estes itens da matriz fofa, podem-se aplicar estratégias, de avaliação sobre as variantes no ambiente externas e internas. Tentando assim suprir os desejos dos consumidores.

Portanto através de toda esta análise bibliográfica a qual montamos o nosso modelo conceitual, definimos que a Administração é necessária ser aplicada em todas as organizações. Pois é através da mesma que a Satisfação do cliente objeto deste trabalho consegue ser estudada, através do seu desenvolvimento ressaltando que a qualidade, valor percebido e a expectativa versus realidade, juntamente com toda a análise do marketing e da análise SWOT, podemos sim e teremos sucesso na organização e acima de tudo clientes satisfeitos e fidelizados.

Através deste modelo pode-se desenvolver uma assessoria interna de marketing, que venha a orientar os funcionários frente às dificuldades e situações mais complexas no relacionamento com os clientes. Definir estratégias claras para as negociações e proporcionar condições para adaptação gradativa e positiva dos funcionários em relação às técnicas de atendimento frente a toda organização.

### 3 METODOLOGIA

Primeiramente para execução do trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas em livros artigos, dissertações e teses de relevância em materiais físicos e também disponíveis em bases de dados virtuais.

O trabalho produzido criou um estudo de satisfação com os clientes de uma loja de confecções e calçados em Sananduva. Esta etapa caracterizou-se quanto se tornando um estudo descritivo, de natureza quantitativa.

A pesquisa quantitativa é a que ainda corresponde de acordo com o objetivo do trabalho, pois a sistema quantitativo tem o objetivo de tabular e desenvolver estatisticamente em porcentagens a qualidade de satisfação da empresa em análise. Então, conseguirão ser considerados e interpretados todo mundo os elementos coletados.

Por compreender um resultado forte de consumidores, a exemplo do questionário contou com a presença exclusiva de clientes pessoa física. O critério usado na amostra foi a pesquisa a qual aplicada aleatoriamente em compradores na loja de confecções e calçados em Sananduva. Entraram do critério comum, as pessoas que foram abordadas aleatoriamente, visto que estes clientes poderão produzir com maior conhecimento e prática sobre os problemas que integraram o questionário, evidenciando que a identidade dos clientes não foi revelada.

Este processo foi o determinado para seguir esta análise, porque permitiu desenvolver uma grande quantidade de indivíduos, com uma quantidade considerável de perguntas, e de fácil aplicação à realidade da organização estudada, deste sistema buscou-se atingir os informações e após apresentamos parcialmente este estudo.

Nesta pesquisa o questionário foi desenvolvido juntamente com as empresarias contendo neste 10 questões. Esse questionário referente às necessidades da organização foi dividido em duas partes sendo na primeira parte, onde foi sondado o perfil dos clientes em termos de gênero, idade, salario. E na segunda ficou uma das partes mais importante do questionário a satisfação quanto aos serviços da loja.

O questionário foi conduzido pessoalmente, pelo próprio pesquisador, que abordou os clientes logo após eles efetuarem as suas compras no ponto de venda, com o consentimento dos mesmos, sendo que não foram expostas as suas identidades, assim a amostra foi composta por 75 participantes. O questionário foi aplicado entre o dia 01 de maio a 31 de maio de 2019.

Portanto, o trabalho está dividido em três partes. A primeira foi a caracterização da pesquisa, na segunda são tratados o processo de coleta, análise e interpretação dos dados quantitativamente através da estatística básica e a terceira e última abrange os aspectos relacionados às limitações do estudo e sugestões de melhorias.

## 4 ANALISE DOS RESULTADOS

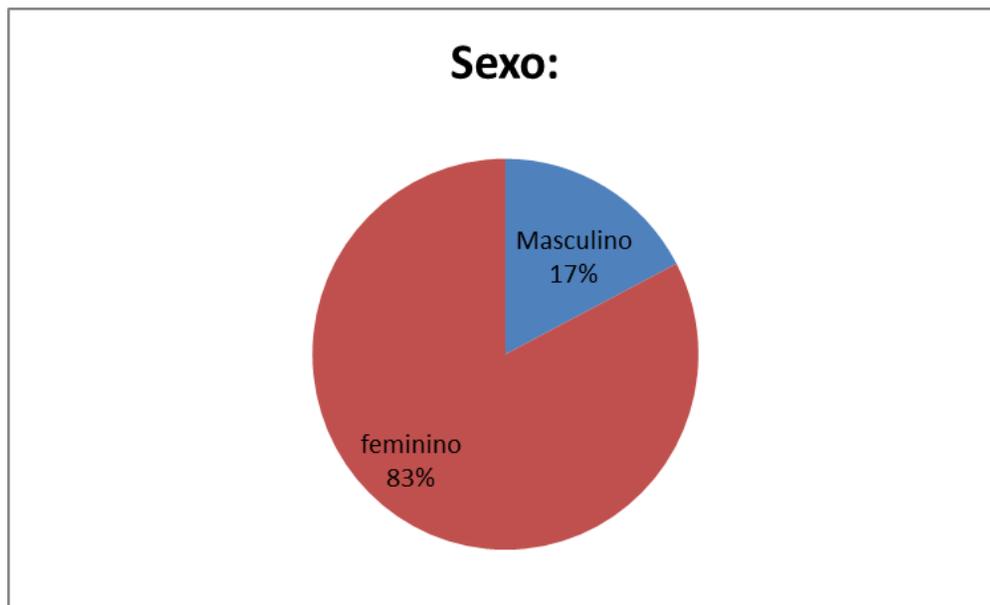
Neste momento do trabalho é iniciada a análise dos dados da pesquisa. Levando em consideração e com foco nos objetivos específicos estabelecidos pelo estudo.

### 4.1 PERFIL DOS CLIENTES

A amostra analisada foi composta por 75 clientes que compareceram a loja de confecções e calçados entre os dias 01 de maio a 31 de maio de 2019. Nesta seção é apresentado os dados que se referem à caracterização socioeconômica e demográfica de toda a amostra. Que constitui as frequências referentes às variáveis de gênero, idade e renda.

A amostra que foi utilizada neste estudo foi composta por 75 pessoas, sendo que destas 83% mulheres e 17% homens, mostrando uma predominância de clientes do sexo feminino conforme demonstrada na figura 2. Ficando exposto que o público alvo da empresa é o feminino.

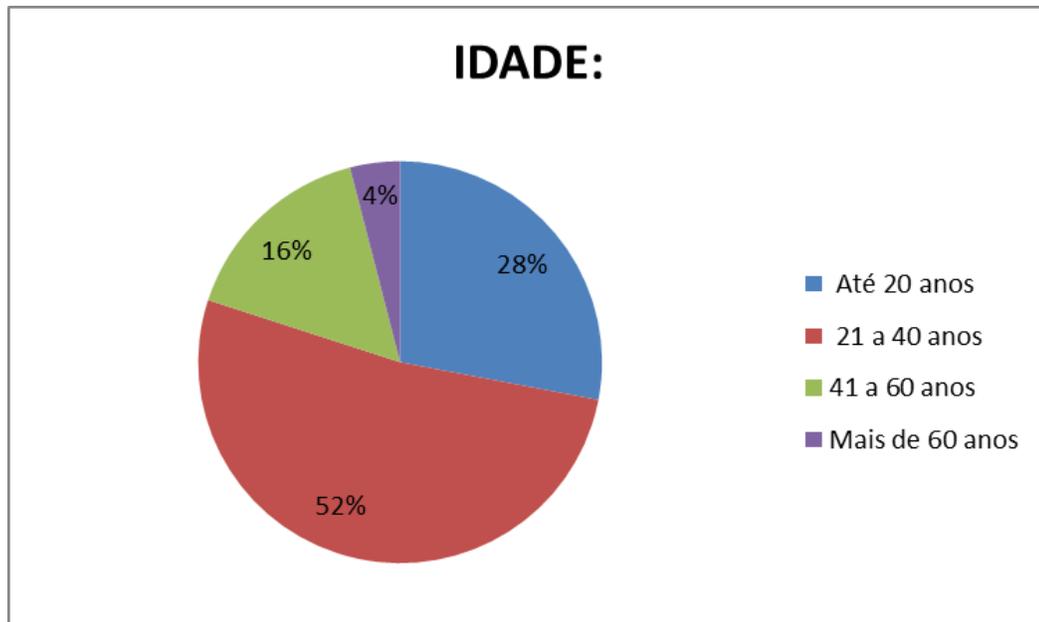
Figura 2 - Sexo dos participantes da pesquisa



Fonte: Autora (2019).

Pode-se analisar na figura 3 que 56% dos clientes da Loja de confecções e calçados, estão na faixa etária de 21 a 40 anos, o segundo maior grupo de clientes está na faixa etária até 20 anos com 28%, finalizando a pesquisa contou com pessoas entre os 41 a 60 anos com 16%. Desta forma podemos analisar que o público alvo em destaca da empresa são os clientes entre 21 a 40 anos.

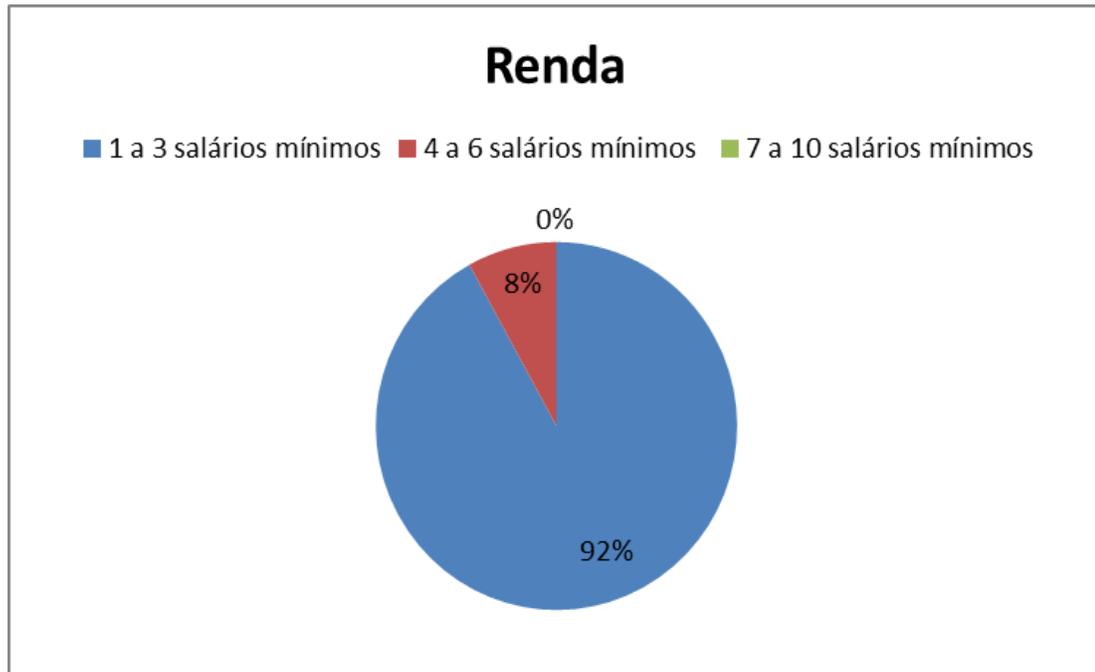
Figura 3 – Idade dos participantes da pesquisa



Fonte: Autora (2019).

Pode-se observar na figura 4, uma quase totalidade entre os respondentes que se encontram com uma renda de 1 a 3 salários mínimos, representando 92% dos entrevistados, e apenas 8 % possuem uma renda entre 4 a 6 salários mínimos.

Figura 4- Renda dos participantes da pesquisa



Fonte: Autora (2019).

Os clientes entrevistados da Loja de Confecções e calçados nos mostra um público heterogêneo, jovens e adultos, sendo que 84% dos clientes estão na faixa etária de 21 a 60 anos. A renda dos clientes se mostrou entre 1 e 6 salários mínimos, demonstrando que o perfil dos clientes da empresa estudada é de classe média a baixa.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

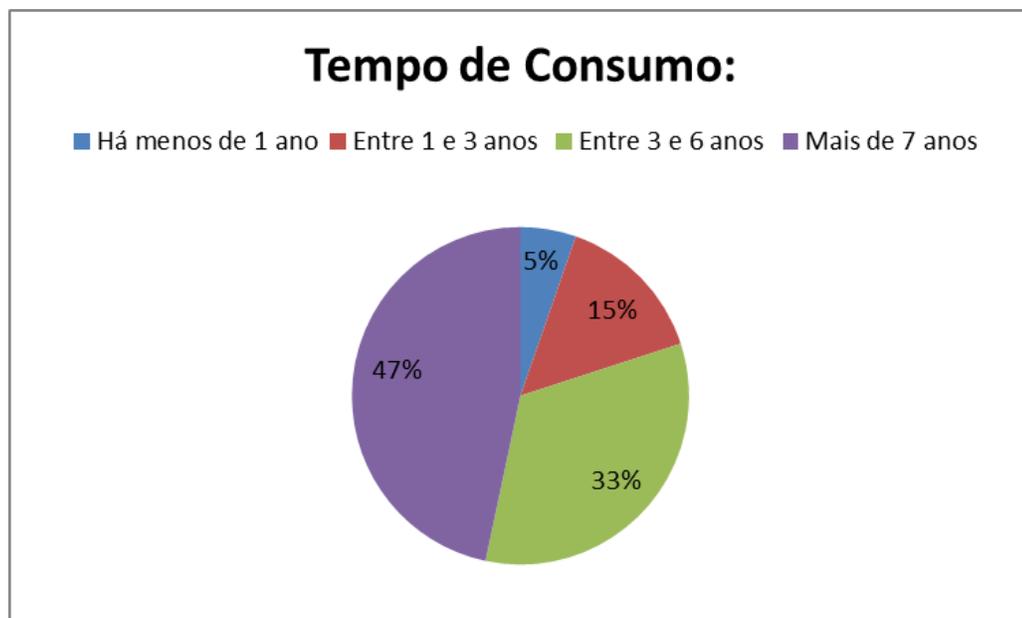
Esta seção tem como objetivo mostrar os resultados da pesquisa sobre o comportamento dos clientes da empresa estudada, desta forma será demonstrado os seguintes requisitos, quanto tempo compra os produtos, com que frequência consome os produtos, qual o principal motivo para consumir os produtos.

No que se refere ao tempo em que os entrevistados compram os produtos da Loja, conforme a figura 5, houve uma confirmação no que se diz respeito à tradição que a empresa possui, obtendo-se que 47% do total de entrevistados que consomem os produtos há mais de 6 anos, 15% consomem entre 1 e 3 anos, 33% entre 3 e 6 anos, e apenas 5% a menos de 1 ano. Desta forma constata-se que a empresa na qual foi realizada a pesquisa pode ser considerada

como tradicional na cidade, pois seu quadro de clientes vem consumindo os seus produtos há anos.

Churchill e Peter (2012) defendem que os consumidores avaliam os benefícios recebidos na compra de uns produtos e quando os benefícios ultrapassam significativamente os custos, o valor percebido se torna alto, assim os consumidores ficam satisfeitos. Quanto mais satisfeitos ficarem, mais provável se tornem leais à empresa, formando uma relação duradoura.

Figura 5 - Tempo de consumo dos participantes da pesquisa

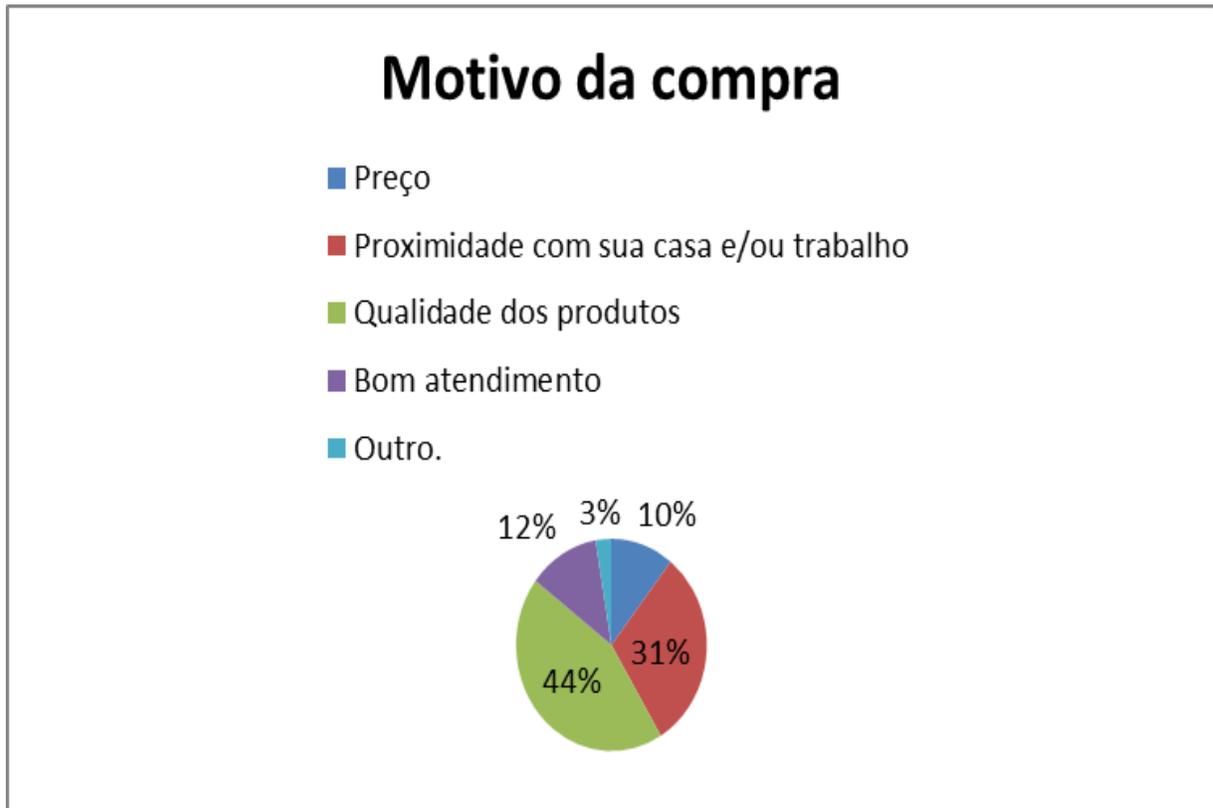


Fonte: Autora (2019).

Desta forma Churchill (2012) afirma que os clientes têm satisfação através de produtos comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções. Por essa razão, muitas vezes da dificuldade de atrair novos clientes, e por isso é tão importante manter os clientes atuais.

Levando em consideração os motivos para consumir os produtos da Loja, na figura 6 nota-se que a qualidade dos produtos é o principal fator com 44%, o bom preço 10% e a proximidade com 31%, apenas 12% destacaram o bom atendimento como fator motivacional de compra. Ponto preocupante para a Organização, pois desta forma podemos notar que a organização peca no bom atendimento e nos preços oferecidos aos clientes.

Figura 6 - Motivo de compra dos participantes da pesquisa



Fonte: Autora (2019).

#### 4.3 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

Esta seção teve como objetivo mostrar a percepção dos entrevistados sobre a Loja de confecções e calçados, demonstrado nos seguintes pontos, como se sente em relação aos produtos, que a empresa oferece. Em relação aos principais competidores da empresa, em relação aos produtos, em relação ao atendimento, e finalizando se recomendariam a empresa.

De acordo com a figura 7, a pesquisa demonstra que 60% estão satisfeitos com os produtos e 32% estão extremamente satisfeitos, índices que são satisfatórios e apenas 8 % não está nem satisfeito e nem insatisfeito. Estes dados confirmam que satisfação dos clientes no que se refere a produtos.

Conforme Kotler e Keller (2013), a satisfação depende da qualidade dos produtos. Sendo que qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende às expectativas do cliente ou as excede.

Figura 7 – Satisfação em Produto na visão dos participantes da pesquisa



Fonte: Autora (2019).

Conforme a figura 8, dos entrevistados, 73% acreditam que a empresa seja muito prestativa, seguido por 20% entendem que a Loja de confecções e calçados seja extremamente prestativa e 7% acham que a empresa é pouco prestativa, item este que deve ser levado em consideração.

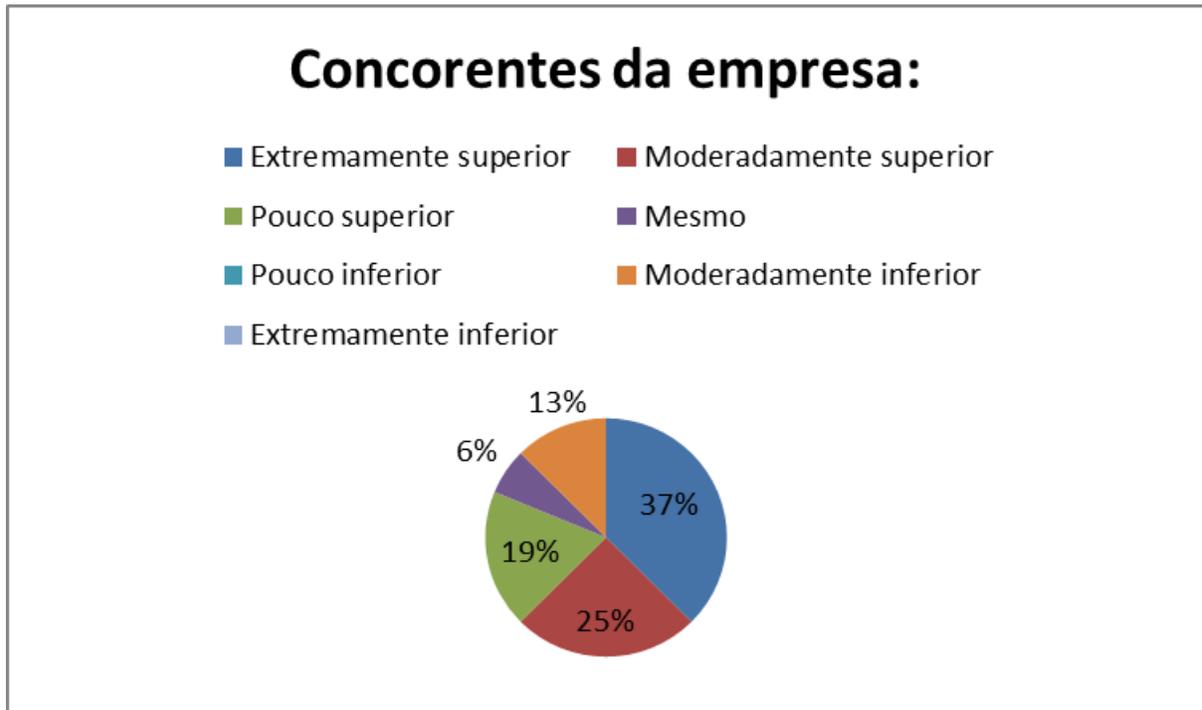
Figura 8 – Satisfação dos participantes da pesquisa em relação ao atendimento



Fonte: Autora (2019)

Comparando com os concorrentes, a figura 9 mostra que a qualidade da empresa trouxe índices como 37% acham a empresa extremamente superior, 25% moderadamente superior, 16% pouco superior, 13% moderadamente inferior e apenas 6% a mesma.

Figura 9 – Na visão dos participantes da pesquisa como são os concorrentes da empresa



Fonte: Autora (2019).

No que diz respeito a divulgação da loja e de promoções da mesma, conseguimos perceber que 40% fica sabendo da loja e promoções através do Facebook e ou Instagram (redes sociais), 25% através do Site, 20% através de outros meios de informações (boca a boca), e apenas 15% comentaram que ouviram e ficaram sabendo através do carro de som. Desta forma, podemos notificar que não é necessário este meio de informação, pois além de ter custos extras não trás grande retorno.

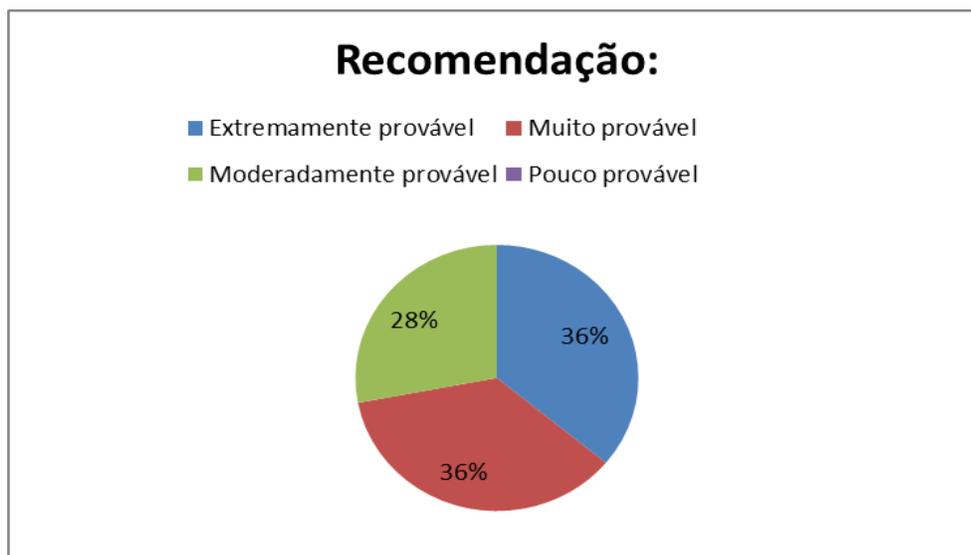
Figura 10 – Como os participantes da pesquisa tomaram conhecimento da loja



Fonte: Autora (2019).

A probabilidade dos clientes indicar a Loja de confecções e calçados é muito alta, segundo a figura 11, demonstra que extremamente e muito provável ficaram junto com 36% e apenas 28% moderadamente provável. Esse objeto demonstra índices grandes, em considerado que o custo de conquistar novos clientes é alto, a recomendação por parte de clientes ativos pode gerar resultados positivos para empresa.

Figura 11 – Se os participantes da pesquisa recomendam a loja



Fonte: Autora (2019).

A satisfação do consumidor segundo Kotler e Keller (2013) vai do convívio através de as suas possibilidades e o sua ação sentido do objeto. Se o desempenho não atender totalmente às suas possibilidades, o cliente fica frustrado; por outro sentido se seguir às possibilidades, ele fica realizado; e, se exceder as expectativas, ele ficará encantado. Determinando esses sentimentos se o consumidor voltará a obter o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outros indivíduos.

Lima (2006) coloca que a satisfação do consumidor inicia no tempo em que o consumidor ou cliente reconhece a organização, seja por uma propaganda, seja por informação de outra pessoa. A partir deste tempo, somam-se a qualidade no atendimento, a qualidade do produto ou serviço apresentado, o preço, a facilidade de pagamento, o desempenho de prazos e outros serviços considerados. Assim a satisfação torna-se o resultado. E agregado aos valores como atendimento, produto ou serviço, prazos, garantias entre outros, entregue ao cliente forem maior que suas expectativas, a satisfação está garantida.

#### 4.4 RESULTADOS DA ANÁLISE SWOT

Compreendido o contexto da empresa e dos recursos existentes, foi realizada a aplicação da ferramenta análise SWOT, desse modo, verificou-se o levantamento dos itens obtidos através da metodologia aplicada na propriedade. O primeiro momento ficou reservado ao diagnóstico se contempla no ambiente interno destacando seus pontos fortes e fracos. Já no segundo momento identificamos as oportunidades e ameaças do ambiente externas que afetaram diretamente a Loja de Confecções e calçadas e que são incontroláveis pela organização.

Conforme análise interna da tabela 3 observa-se os pontos fortes e pontos fracos que estão inseridos no ambiente da empresa estudada e que afetam o seu desempenho organizacional. Os pontos fortes são aspectos positivos que a organização precisa manter ou deve ainda melhorar. Com tudo, o empreendimento também ressalta pontos fracos, que precisam ser melhorados, ou se possível neutralizados para que não venham a atrapalharem seu desempenho.

Tabela 3 - Análise do ambiente interno: pontos fortes e pontos fracos

<b>ANÁLISE INTERNA</b>	
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
Localização e proximidade	Atendimento ao cliente
Produtos de qualidade	Grande quantidade de concorrentes
Bom preço	Controle de novos clientes
Clientes fidelizados	

Fonte: Autora (2019).

A empresa estudada apresenta como pontos fortes a sua boa localização no centro da cidade de Sananduva, com vias de acesso consideravelmente transitáveis essa facilidade promove a redução dos gastos com o transporte e com o tempo. A organização conta com produtos de boa qualidade, o que faz com que os clientes além de encontrarem bons preços optem por produtos de qualidade. O que faz com os clientes se sintam satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos pela empresa, tornando os fidelizados a ela.

Como ponto fraco é possível destacar a gestão de colaboradores, onde peca o atendimento ao cliente, item gravíssimo para a organização, pois novos clientes que não se apegam a produtos de qualidade e proximidades podem buscar em nossos concorrentes. Outro fator preocupante é que a organização tem mais clientes fidelizados a anos do que novos clientes.

Na análise externa foi verificada as ameaças e oportunidades que estão no ambiente da propriedade e as melhores maneiras de evitar e usufruir dessas situações. A empresa tem a obrigação de olhar para fora de sua zona de conforto, para que o ambiente onde estão as oportunidades e ameaças consigam ser reconhecidos.

Tabela 4 - Análise do ambiente externo: oportunidades e ameaças

<b>ANÁLISE EXTERNA</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Aceitação do produto no mercado.	Crise mundial.
Tecnologias e marketing	Concorrência com menores custos
E-commerce	Falta de treinamento aos colaboradores

Fonte: Autora (2019).

Em relação às oportunidades, foi identificado que existe boa aceitação dos produtos no mercado, indicando um baixo risco na comercialização. A tecnologia e marketing geram aumento nos custos operacionais e maior rentabilidade. Não se esquecendo da proximidade com os clientes que o e-commerce permite de oferecer produtos e serviços sem que o cliente saia da sua zona de conforto, como uma das maiores oportunidade que facilita a vida dos clientes dos grandes centros urbanos.

No que se trata das ameaças que a organização sofre, a mais preocupante é a crise mundial que assolou o mundo na última década e que vem apresentando reflexos em escala global. E a concorrência que esta sempre se inovando e buscando estar à frente, com produtos e preços inovadores, como a empresa estudada peca no atendimento, uma das maiores ameaças é a falta de incentivo dos gestores para que os colaboradores estejam aptos a oferecerem um atendimento de qualidade aos seus clientes, assim reconhecendo o que cada um deseja em cada compra.

Parise (2010) analisa que, a importância de se pensar estrategicamente, deixou de ser apenas um desafio para as grandes empresas, ressaltando assim a necessidade de empregar ferramentas na análise da gestão dos pequenos e médios empreendimentos.

Conseguiu-se observar e realizar a avaliação da empresa quanto seus aspectos de gestão, de organização e do ambiente onde a empresa esta inserida, promovendo assim uma concepção de diagnostico geral do empreendimento. Pode-se concluir que com a utilização da ferramenta da analise SWOT que é possível compreender todo o sistema de gestão, deste mesmo modo foi indicado o desempenho das novas tecnologias e marketing ligados ao e-commerce, visualizando alguns gargalos do gerenciamento do atendimento aos clientes, readaptando formas estratégicas em vista de novas oportunidades e ameaças, reavaliar os procedimentos técnicos, e dar um aumento significativo em suas vantagens competitivas perante os concorrentes e cumprir com o objetivo do estudo que é a satisfação e fidelização do cliente.

A principal sugestão para que ocorram melhorias na relação da empresa com os clientes é que a mesma desenvolva uma assessoria interna de marketing, que possa orientar os funcionários frente às dificuldades e situações mais complexas no relacionamento com os clientes. Definir estratégias claras para as negociações e proporcionar condições para adaptação gradativa e positiva dos funcionários em relação às técnicas de atendimento. Outras sugestões, que podem ser viabilizadas por meio da assessoria interna de marketing, são: treinamento contínuo, incentivos, estabelecimento de prêmios e palestras motivacionais. Dessa forma, tornando o atendimento uma

atividade que proporcionará satisfação para partes envolvidas, tanto para os clientes, como os funcionários e a empresa.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste trabalho foi estudar e analisar a satisfação dos clientes em relação a loja de confecções e calçados localizada em Sananduva. Através deste objetivo foi realizado uma pesquisa de satisfação com os clientes, para que através desta fosse identificado o perfil dos clientes, suas necessidades e preferencias.

Através da análise dos dados percebeu-se que o público da empresa é predominante feminino, a faixa etária dos clientes está dividida entre 21 a 40 anos representando 56%, até 20 anos 28% e 41 a 60 anos 16% deixando claro que a organização não tem um publico alvo e sim está muito bem dividida em todas as faixas etária.

A renda dos clientes apresentou que 92% estão por volta de 1 e 3 salários mínimos. Constatou-se que a geral dos clientes (80%) compra há mais de 6 anos os produtos da organização. O principal causa para os clientes comprarem os produtos da loja de confecções e calçados é a qualidade com 44% dos resultados.

Relativo às necessidades dos clientes da negócio, mostra-se que 92% estão satisfeitos em relação aos produtos. Seguente fator relevante proposto é sobre o atendimento da empresa, considerada como muito prestadora por 83% dos pesquisados. A empresa seria extremamente recomendada por 82% dos clientes.

No requisito em confronto à concorrência, 62% dos clientes pensam que a empresa apresente-se extremamente ou relativamente superior. A empresa obteve médias altas de satisfação referente a vários aspectos relacionados tal aos produtos e serviços prestados.

Dentre um sistema geral a pesquisa teve resultados satisfatórios, causando a oportunidade de conhecer o perfil, desejos e necessidades dos clientes da empresa, segundo aos resultados adquiridos que demostram altas médias de satisfação, e então a oportunidade para desenvolver os aspectos com médias mais baixas, para que os clientes da Loja de confecções e calçado consigam se tornar mais satisfeitos quanto aos produtos e serviços prestados pela organização.

As limitações constadas na análise foram primeiramente a amostra, que foi composta por 75 (setenta e cinco) consumidores de pessoa física, indicando que outros clientes da empresa podem ter estado de fora desta coleta de dados, e permitindo de contribuir para a pesquisa. Outra limitação da pesquisa é o método utilizado, que foi o questionário com questões fechadas o que representa a resultados codificadas, fazendo com que os entrevistados não tenham liberdade para

expressar seu princípio, eles apenas responderam perguntas de múltipla escolha para a avaliação.

A fim de concluir sugerem-se novas análises para ajudar com os resultados da empresa na gestão de pessoas, pois se percebe uma carência nessa área, o que, com pequenas falhas pode promover danos para empresa, além deste setor, estar ligado diretamente ou indiretamente com os outros setores da empresa, como financeiro, vendas, marketing, planejamento estratégico, e claro, logística. Assim, esta gestão de pessoas pode apresentar bons resultados e melhorar o desempenho da empresa.

Se o desempenho atender às expectativas, o cliente estará satisfeito e se excedê-las estará plenamente satisfeito e encantado, portanto, se o mesmo estiver continuamente satisfeito estará menos propenso a mudar de organização, gerando assim uma afinidade emocional e não apenas uma preferência racional com a mesma.

As maiores dificuldades encontradas foi com os clientes da organização, pela disponibilidade de tempo para responder os questionários e a sinceridade, pois os mesmos respondiam os questionários na organização, por mais que seus nomes não foram divulgados os mesmos ficaram com certo receio. Porém o objetivo deste trabalho foi concluído com êxito.

Um próximo trabalho poderá ser aplicado futuramente, olhando os aspectos internos da organização, para tentarmos entender a fundo o problema com os colaboradores e a organização. Para que assim consigamos analisar ambas as partes.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito!: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 143 p.
- ALMEIDA, S. **Cliente: eu não vivo sem você.** Salvador: Casa da Qualidade, 1995. 175 p.
- BATESON, J E. G.; HOFFMAN, K. ; SIMONINI, L. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.
- BERNARDINO, E et al . **Marketing de varejo.** Rio de Janeiro: FGV, 2004. 154 p.
- CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHIAVENATO, I. **Iniciação à Administração de Empresa.** 2ed. Markron: Books, 1995.
- CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração. Abordagens prescritivas e normativas da administração.** 5 ed. São Paulo: Makron Books, 1997
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DAFT, R L. **Administração.** 6 ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- DIAS, S R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.
- GERSON, R F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing.** 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- GUIMARÃES, D. G; VENTURA, Í. de F; ZIMET, M; VALLE, M. F. B. do; HABENSCHUSS, S. Influências das características de microrregiões geográficas na definição do perfil das lojas de supermercados na cidade de São Paulo. In: Angelo, C. F. de; Silveira, J. A. G. da (Eds). *Varejo competitivo.* São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2003. v. 8, p. 129-159.
- GRÖNROOS, C.. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, 32(2), 4-20.1994. doi: 10.1108/00251749410054774
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed.São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

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

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

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

MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MICHELS, A. V. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da loja adria confecções e calçados de forquilha - sc**. 2011. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/628/1/Adria%20Vitali%20Michels.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2018.

PORTO, C. S. **Analisar o nível de satisfação dos clientes da loja bebê faceiro**. 2009. 65 f. Trabalho de Conclusão de Estágio - Curso de Administração, Centro das Ciências Aplicadas, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Silva%20Porto.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2018.

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

SANTOS, E. O. dos. **Administração financeira de pequenas e média empresas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

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

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

SCHULZ, C. **Análise da satisfação dos clientes da empresa schulz & cia ltda**. 2017. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1980/1/Cesar%20Schulz.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

**APÊNDICE A – QUESTIONARIO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA DE CONFECCÇÕES E CALÇADOS.**

1 - Sexo:

- Masculino
- Feminino

2 - Idade:

- Até 20 anos
- 21 a 40 anos
- 41 a 60 anos
- Mais de 60 anos

3 - Qual das alternativas indica sua renda? (opcional)

- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 7 a 10 salários mínimos

4- Há quanto tempo você compra na empresa?

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 6 anos
- Mais de 7 anos

5 - Qual o principal motivo para você comprar na empresa?

- Preço
- Proximidade com sua casa e/ou trabalho
- Qualidade dos produtos
- Bom atendimento
- Outro.

6 - Em geral, como você se sente em relação aos produtos oferecidos pela ?

- Extremamente satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Extremamente insatisfeito

7- Quão prestativa é a empresa em relação ao atendimento?

- Extremamente prestativa
- Muito prestativa
- Pouco prestativa
- Nada prestativa

8 - Em comparação com os concorrentes da empresa, como você avalia o preço dos produtos oferecidos pela?

- Extremamente superior
- Moderadamente superior
- Pouco superior
- Mesmo
- Pouco inferior
- Moderadamente inferior
- Extremamente inferior

9 – Como você fica sabendo de nossas promoções?

- Através do site
- Através do facebook e Instagran
- Através do Carro de Som
- Outros

10- Você recomendaria a Bizz Store?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável