



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANNELISA MENDES BARRETO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UMA LOJA DE ROUPAS
FEMININAS**

SERRA TALHADA - PE
2022

ANNELISA MENDES BARRETO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UMA LOJA DE ROUPAS
FEMININAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador Prof. Dr. Alexsandro Bezerra Correia Bilar

SERRA TALHADA - PE

2022

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

Annelisa Mendes Barreto
e-mail: annelismendesbarreto@gmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Alexsandro Bezerra Correia Bilar (orientador)
e-mail: alexsandro.bilar@ufrpe.br
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

RESUMO

Com o avanço tecnológico, percebe-se o aumento da concorrência, e para que as empresas consigam se manter no mercado, é fundamental identificar seu público-alvo e entender as exigências e desejos de seus clientes, para retê-los, e serem referência sobre seus concorrentes, seguindo estratégias de marketing para obter a satisfação de seus consumidores. Este artigo teve como objetivo geral identificar o perfil e o grau de satisfação dos clientes de uma loja de roupas femininas na cidade de Tavares/PB. E como específicos: levantar o perfil dos clientes da loja, mensurar o grau de satisfação destes e propor melhorias para aumentar a visibilidade do negócio e o nível de satisfação dos clientes. Aplicou-se um questionário através de um formulário digital baseado no método *Customer Satisfaction Score* – CSAT com escala *Likert*. Quanto aos fins, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva e quanto aos meios, um estudo de caso com abordagem qualitativa. Evidenciou-se a importância da realização periódica de pesquisa de satisfação dos clientes nas empresas, pois é uma prática utilizada para identificar se a organização está no caminho certo, seguindo as estratégias para manter os consumidores fiéis à marca, e corrigir possíveis falhas que estejam gerando insatisfação. O grau de satisfação dos consumidores dos produtos da organização em estudo foi considerado muito elevado e sua estratégia de atendimento, eficaz.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Moda feminina. Público-alvo.

ABSTRACT

With technological advances, we perceive increased competition, and for companies to be able to stay in the market, it is essential to identify their target audience and understand the demands and desires of their customers, to retain them, and be a reference about their competitors, following marketing strategies to obtain the satisfaction of their consumers. This article aimed to identify the profile and degree of customer satisfaction of a women's clothing store in the city of Tavares/PB. And how specific: raise the profile of the store's customers, measure the degree of satisfaction of these and propose improvements to increase the visibility of the business and the level of customer satisfaction. A questionnaire was applied using a digital form based on the Customer Satisfaction Score (CSAT) method with Likert scale. As for the ends, it was an exploratory and descriptive research and how many to the media, a case study with a qualitative approach. It was evidenced the importance of conducting periodic customer satisfaction survey in companies, because it is a practice used to identify if the organization is on the right track, following the strategies to keep consumers loyal to the brand, and correct possible failures that are generating dissatisfaction. The degree of consumer satisfaction of the products of the organization under study was considered very high and its service strategy was effective.

Keywords: Strategies. Marketing. Women's fashion. Target audience.

1 INTRODUÇÃO

As organizações necessitam entender as exigências e desejos de seus clientes para retê-los, manterem-se no mercado e serem referência em relação aos seus concorrentes. Percebe-se que, com o avanço tecnológico, as empresas necessitam cada vez mais de profissionais com experiência e de um diferencial no seu atendimento, pois, conforme Santos *et al.* (2017), oferecer um atendimento de qualidade ao seu público-alvo e conhecer o mercado, são pontos essenciais para conseguir alcançar a satisfação de seus clientes.

Nesse sentido, conforme defendem Santos e Silva (2019), é perceptível que existem muitos recursos de marketing aos quais as empresas estão recorrendo que contribuem para o aumento da demanda, e eles são capazes de gerar vendas e fidelizar clientes. Para isso, é necessário ter um planejamento eficiente e utilizar estratégias que possibilitem a implementação de ações na tomada de decisão.

Manter os clientes satisfeitos é um desafio constante para qualquer empresa que deseje se destacar no mercado, já que não é mais suficiente apenas oferecer um produto de qualidade, o que os consumidores querem é ter suas expectativas superadas.

Para Calsing (2008), torna-se necessário o treinamento adequado dos funcionários conforme os métodos planejados, e que estes tenham a disponibilidade de estar sempre se atualizando e encontrando novas formas de atrair o cliente e construir um relacionamento duradouro com ele, pois o consumidor satisfeito, além de realizar novas compras, pode ser um influenciador na divulgação dos produtos e serviços da empresa, de maneira que ambas as partes tenham seus objetivos atingidos.

A satisfação, segundo Oliveira (2019), pode fazer com que os clientes voltem a comprar, e tenham constância em acompanhar o conteúdo no digital, criando desejo pelos produtos ofertados, a ponto de se tornarem fieis à empresa, e serve como gatilho para outros consumidores conhecerem a marca e comprarem os produtos através do marketing boca a boca.

A loja de roupas objeto deste estudo é de pequeno porte, tem como público-alvo mulheres e está localizada no município de Tavares-PB. Observou-se que nessa organização, até o momento, não foi realizada uma pesquisa sobre o perfil e satisfação de seus clientes, o que é necessário para subsidiar a tomada de decisão e o planejamento das estratégias.

Diante do que foi apresentado, este estudo parte da seguinte indagação: qual o perfil e o nível de satisfação dos clientes da loja de roupas estudada?

Para responder a essa questão, o objetivo geral deste estudo é: identificar o perfil e o grau de satisfação dos clientes da organização estudada. E os objetivos específicos são: a) levantar o perfil dos clientes da loja, b) mensurar o grau de satisfação destes, e c) propor melhorias para aumentar a visibilidade do negócio e o nível de satisfação dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção traz o aporte teórico escolhido para fundamentar a pesquisa. Ou seja, de acordo com Oliveira (2019), aqui constam as teorias dos autores publicadas em estudos recentes que serviram como embasamento teórico para este estudo sobre a pesquisa de satisfação dos clientes.

2.1 Marketing e vendas

Segundo Alves (2018), os clientes se tornaram mais exigentes na escolha dos produtos oferecido pelas empresas, e escolhem aqueles que satisfaçam melhor suas necessidades e desejos.

O marketing é utilizado para determinar quais serviços ou produtos poderão interessar aos clientes, assim como a estratégia que será utilizada no desenvolvimento do negócio, vendas e comunicações, com as finalidades de criar valor e satisfação no cliente para fidelizá-los, e construir um relacionamento lucrativo para ambas as partes (ALVES, 2018).

Ainda conforme esse autor, para atingir as metas organizacionais é preciso conhecer o mercado, e ter um plano de ação eficiente para entregar produtos de qualidade e serviços que atendam as necessidades e os desejos dos clientes.

Sendo assim, marketing envolve planejamento, sendo uma área da empresa onde a finalidade principal é a criatividade do profissional e como ele a usa para atingir seus objetivos.

Conforme Ritchie (2012), o profissional de marketing tem especialização em aumentar as vendas e atua como um administrador de negócios. Ele cria estratégias para conquistar a fidelidade dos clientes com a marca, consegue detectar as oportunidades de mercado para atrair seu público-alvo e atender as suas necessidades, bem como construir e manter a boa imagem do produto para gerar desejo no consumidor.

Dessa forma, a internet é uma ferramenta que disponibiliza informações em abundância, e trouxe para o marketing mais facilidade de se comunicar com seu público-alvo para divulgar seus produtos e serviços via mídias digitais e gerar vendas.

Para Queiroz (2019), é importante que as empresas invistam no seu marketing, e tenham estratégias direcionadas em atrair seu público-alvo. As plataformas como as redes sociais têm essa função e servem para conseguir alcançar esses clientes sem muito orçamento. Basta identificar qual o diferencial da marca, criar conteúdos direcionados ao que o seu público-alvo se identifica para fazer negócios, e oferecer produtos que gerem desejo no consumidor dentro da sua persona.

Segundo Lima (2019), em tempos onde o consumidor tem excesso de propaganda de produtos no digital, é importante que as empresas estejam com boas estratégias com o foco no aumento das vendas. Uma loja de roupas precisa priorizar a experiência de compra do cliente, para isso é necessário seguir estratégias como criar um ambiente perfeito para que ele se sinta acolhido e valorizado, um exemplo, é proporcionar o diferencial, como colocar no ambiente um cheiro que pertença só a loja, e faça o cliente lembrar da marca sempre que sentir a fragrância do perfume utilizado, isso desperta uma satisfação.

Ainda conforme esse autor, o cliente atual não quer apenas produtos, mas sim uma experiência completa de compra, uma outra estratégia é fazer com que o cliente ao comprar o seu produto, tenha a percepção do valor da sua marca e não do preço. Para isso, planejar um suporte de pós-venda eficiente é uma excelente vantagem para fidelizar os clientes e aumentar as vendas.

Nesse sentido, para otimizar o marketing para lojas de roupas ou qualquer outro nicho, é preciso estar sempre atento aos *feedbacks* dos clientes, ouvindo sugestões de melhorias e colocando-as em prática se forem pertinentes ao negócio. Fazer o cliente ter um relacionamento de fidelidade com a empresa é uma boa vantagem competitiva para ser explorada.

Segundo Las Casas (2019), investir em um atendimento eficiente, é mais uma estratégia de marketing para lojas, que precisa estar como prioridade, oferecer aos vendedores capacitações e treinamentos certamente gerará resultados positivos no aumento das vendas. E, para Kotler e Keller (2013), ter um plano de marketing e boas estratégias são ações fundamentais para toda empresa, é importante que os colaboradores estejam capacitados e treinados com base na cultura e nos objetivos traçados, para o relacionamento entre a empresa e o cliente funcionar de forma eficiente.

2.2 Satisfação dos clientes e Marketing de Relacionamento

Para as empresas se inserirem no mercado e permanecerem por longos anos é necessário que ofereçam produtos e serviços de qualidade, prestem um bom trabalho e atendam os anseios dos seus clientes de forma satisfatória.

Para obter informações sobre a satisfação do seu público, os empresários e os demais envolvidos na administração, realizam uma pesquisa de satisfação para conhecer o perfil e o nível de contentamento dos clientes (PISONI, 2019).

Segundo Silva (2015), a pesquisa de satisfação serve para determinar a percepção dos clientes sobre a empresa, e é bastante eficiente para determinar se a empresa está utilizando as estratégias certas. Muitas vezes, a empresa tem uma demanda alta de trabalho, mas no final das contas, os resultados não correspondem às expectativas, e com as informações coletadas é possível identificar possíveis pontos de melhoria.

Atualmente, os consumidores têm acesso a uma variedade de produtos, marcas e fornecedores, e fazem suas escolhas avaliando aquelas que oferecem maior valor. Segundo Tavares (2019), a satisfação é percebida pelo consumidor quando ele adquire um produto ou serviço e tem sua expectativa de valor criada atendida.

Queiroz (2019) afirma que a satisfação do cliente é o principal diferencial competitivo das empresas, e através da pesquisa, a administração do negócio conseguirá informações que poderá facilitar a prevenção de problemas internos e corrigir eventuais falhas no atendimento e nos produtos e serviços ofertados.

Alvarenga, Ferreira e Oliveira (2016) destacam a importância de utilizar estratégias capazes de atender os desejos e as necessidades dos seus clientes. A empresa que dá atenção e mantém um relacionamento com seus clientes, consegue se permanecer no mercado por mais tempo e utilizar ações estratégicas de fidelização para que estes voltem a comprar.

Alves (2019), por sua vez, afirma que a satisfação não acontece somente quando o cliente gostou ou não do que consumiu, mas também resultando da comparação entre desempenho recebido e as expectativas superadas. E o nível da satisfação do cliente tem uma grande influência na decisão de repetição da compra, e para a empresa ter acesso a essas informações, é fundamental realizar a pesquisa de satisfação, pois medir a satisfação pode trazer muitas vantagens.

Novamente Alvarenga, Ferreira e Oliveira (2016) argumentam que a fidelização dos clientes é um dos fatores mais importantes para as empresas, pois o cliente fiel vai priorizar a marca por já conhecer a qualidade dos produtos quando precisar comprar novamente, e não vai lembrar da concorrência, o que se torna uma vantagem para assegurar a continuidade do lucro empresarial.

Segundo Nunes (2017), os consumidores são influenciados por diversas maneiras, sendo possível através da propaganda boca a boca, conselhos e informações prestadas por outras pessoas

que já tiveram experiência com a empresa, conquistar novos clientes e criar um relacionamento para fazer com que eles também se tornem seu veículo de indicação e defensores do seu produto.

Para Cardoso e Silva (2020), o marketing de relacionamento é uma maneira de interagir com o cliente, seguindo um processo que começa desde a pré-venda de um produto/serviço e não se finaliza no fim da compra, tem o objetivo de manter um contato duradouro com o consumidor e entender o que ele quer e o que necessita.

Segundo Diniz (2020) , o maior objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fiéis aos produtos e serviços prestados pela empresa, para isso é importante ter os dados dos clientes atualizados, para investir em estratégias para gerar a fidelização dos clientes.

Ainda para Diniz (2020), é preciso identificar os clientes que realizam compras frequentemente e que possuem relevância no faturamento da empresa, para que seja realizado um acompanhamento personalizado e fazer todos os esforços para potencializar as vendas feitas a esses clientes.

2.3 Importância da pesquisa de satisfação para as estratégias das empresas

Conforme Silva *et al.* (2019), tornou-se necessário entender como acontecem as decisões e os fatores que conduzem a finalização da compra pelos consumidores. Entendendo as necessidades e desejos dos clientes é possível desenvolver estratégias para direcionar o seu produto a eles, e conseguir gerar vendas. Além disso, é fundamental analisar todo o processo de compra do consumidor, desde a motivação na busca do produto na loja, o processo decisório de compra, até a satisfação após a aquisição. E esse acompanhamento é feito através de pesquisas de satisfação direcionadas aos clientes que efetuam a compra de um produto.

Para Silva, Pedrosa e Gomes (2020), fazer a pesquisa de satisfação em uma empresa nesse segmento de roupas, existem muitos métodos, como o *Customer Satisfaction Score* – CSAT, questionário de resposta rápida pós-compra, e o *Net Promoter Score* – NPS, sendo este uma métrica para medir a satisfação dos clientes perguntando de 0 a 5 o quanto o cliente indicaria a empresa a outras pessoas, buscando ter um panorama sobre a fidelidade dos clientes e o quanto estão satisfeitos com os produtos que a empresa oferece.

Esse tipo de pesquisa auxilia no planejamento de estratégias para lojas de moda feminina, que sabem que o cliente é o melhor meio para reter informações para seu negócio, e precisam saber

se a empresa está no caminho certo, para ajudar o gestor a tomar decisões mais assertivas, considerando a percepção do consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa, pois analisou o perfil e o grau de satisfação dos clientes de uma loja de roupas femininas para melhorar o atendimento e fidelizá-los. Para Pereira *et al.* (2018), os métodos qualitativos são aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo, associa-se à investigação dos significados das relações humanas mostrando a melhor compreensão do tema a ser estudado, facilitando a interpretação dos dados.

Segundo Minayo (2010), os métodos qualitativos são entendidos como uma conversa entre interlocutores, com o objetivo de construir informações sobre o tema para um objeto de pesquisa.

Os dados foram coletados, através de um questionário simples, baseado no método *Customer Satisfaction Score* – CSAT.

Segundo Silva, Pedrosa e Gomes (2020), o método CSAT é um pequeno questionário de resposta rápida, enviado ao cliente logo após a compra, e serve para mensurar o grau de satisfação dos consumidores com a empresa e com os produtos e serviços ofertados.

O questionário, constante no Apêndice A, é composto por 11 questões objetivas, três delas com a aplicação da escala *Likert* usada no método CSAT, que pode avaliar de 1 a 5, sendo 1 (muito insatisfeito) a 5 (extremamente satisfeito) e serve para obter as informações e os percentuais sobre o perfil e satisfação dos respondentes.

Esse questionário foi aplicado para 12 pessoas, quantidade corresponde à média semanal de clientes que adquirem os produtos da organização estudada, e respondido no período de 17 a 24/09/2022, através de um formulário digital criado no *Google Forms*, enviado pelo aplicativo *WhatsApp*.

A partir dos resultados obtidos, poderão ser gerados insumos para identificar possíveis pontos de melhoria no serviço ou produto oferecido ao cliente.

Quanto aos fins, esta pesquisa enquadra-se como pesquisa exploratória e descritiva, por levantar e analisar a importância de satisfazer as necessidades dos clientes oferecendo produtos e serviços de qualidade para aumentar a visibilidade do negócio.

Conforme Gil (2019), por pesquisa exploratória entende-se aquela que tem o propósito de analisar e coletar informações sobre as principais ideias de um tema, através de perspectivas adquiridas pela experiência de vida das pessoas. E descritiva, aquela que levanta ou descreve as peculiaridades ou características de uma população. Segundo esse autor, o estudo exploratório pode ser utilizado para tornar mais amplo os resultados qualitativos, aprimorando o conhecimento sobre um determinado tema.

Referente aos procedimentos técnicos esta pesquisa trata-se de um estudo de caso. O objeto de estudo foi uma loja de roupas de pequeno porte, localizada no Centro do município de Tavares-PB e o seu nome não foi divulgado por motivos éticos. Seu nicho de mercado é o de roupas moda feminina, comercializando peças do tamanho único “*slim*”, que vestem do 36 ao 42, e “*plus*”, que vestem do 44 ao 46, tendo como público-alvo mulheres de faixa etária entre 15 a 65 anos, da chamada “nova classe média”, e foi inaugurada no ano de 2019.

Segundo Pereira *et al.* (2018), um estudo de caso é uma forma de investigação muito utilizada nos estudos exploratórios, e tem que ter alguma particularidade que o diferencie e seja especial. Em geral, faz-se o estudo de um caso, e não de vários casos e tem que ser descrito e analisado do modo mais detalhado e completo possível.

Há uma gama muito grande e variada de estudos que se classificam na categoria metodológica dos estudos de caso, eles podem trazer uma riqueza de dados e informações de modo a contribuir com o saber na área de conhecimentos que forem utilizados.

Para Yin (2015), os estudos de caso consistem no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Os dados obtidos foram analisados como orientado por Gil (2019) para estudos de caso, seguindo-se as etapas da codificação, categorização, exibição e buscas de significados e da credibilidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

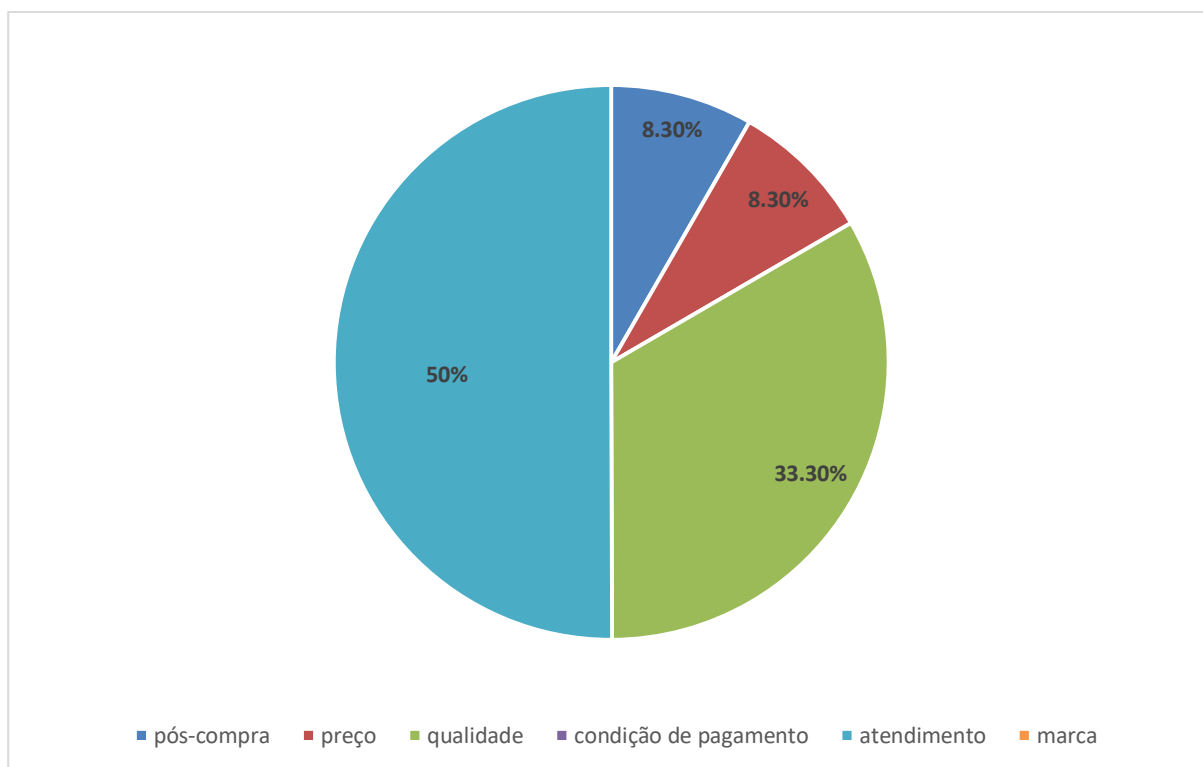
Nesse tópico, serão apresentados os resultados sobre o nível de satisfação dos clientes que realizam compras de roupas na loja em estudo situada na cidade de Tavares no estado da Paraíba. Para a obtenção das informações e dados levantados foi aplicado um questionário com 11 questões de opinião aos clientes relacionadas à satisfação pela aquisição dos produtos e pelos serviços ofertados.

Para a elaboração das questões do questionário sobre a satisfação dos clientes foram pesquisados os autores Alves (2018), Ritchie (2012), Lima (2019), Las Casas (2019) e outros estudiosos que embasaram os fundamentos teóricos necessários para sustentar as análises dos resultados encontrados nesta pesquisa, a partir da aplicação do questionário aplicado através do formulário digital para 12 clientes que adquiriram produtos da loja em estudo, abordando questões que mostrassem os pontos que influenciavam a tomada de decisão e as características dos consumidores.

No que se refere à satisfação em relação ao atendimento oferecido pela organização estudada, os dados apontaram que 91,7% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos e 8,3%, satisfeitos. Isso confirma o entendimento de Las Casas (2019) sobre o atendimento eficiente, pois infere-se que a empresa em estudo escolheu adequadamente suas estratégias de marketing dando preferência aos clientes para alcançar resultados positivos.

Os principais fatores que influenciaram na decisão dos clientes em escolherem a loja em questão, são apresentados no Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1- Fatores de decisão do cliente em escolher a loja estudada



Fonte: A autora (2022)

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 1, o atendimento com 50% é o principal fator que influencia o(a) cliente na decisão de compra, seguido pela qualidade 33,30% e pelos itens preço e pós-compra ambos com 8,30%. O que pode ser explicado pelo fato de que os(as) clientes da moda feminina prezam por um atendimento diferenciado, e de produtos de qualidade, estando dispostos a pagar um preço um pouco maior, dado que voltarão a comprar e ter um relacionamento com a empresa no pós-compra se tiverem suas expectativas atendidas.

Isso atesta o que Lima (2019), afirmou sobre o fato de o cliente ao adquirir um produto precisa que a loja proporcione uma experiência completa de compra, fazendo com que ao comprar o seu produto ele tenha a percepção do valor agregado a sua marca e não do preço.

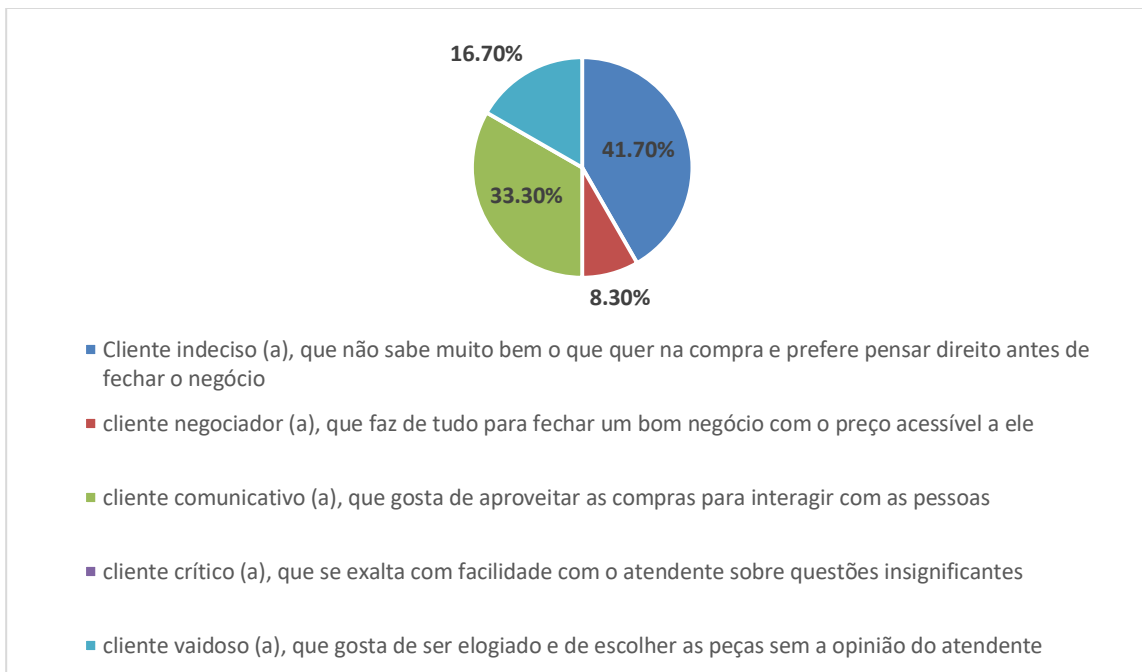
No que se refere à comparação dos preços das roupas da loja com os de seus concorrentes, nota-se que a maioria dos(as) clientes consideram que a loja tem os melhores preços em comparação aos concorrentes, visto que 91,70% responderam que os preços são menores que os dos concorrentes, cabe ressaltar que uma pequena porcentagem de 8,30% de clientes responderam que os preços são iguais aos dos concorrentes. Tal fato, está de acordo com Queiroz (2019) que afirma que as empresas devem satisfazer os clientes, prestar um atendimento de qualidade, e fazer uma precificação justa nos produtos ofertados, para ter o diferencial competitivo no mercado.

Com relação à afirmação “os produtos comercializados pela loja atendem as minhas expectativas”, foram obtidos os seguintes percentuais das respostas: 91,70% dos(as) clientes responderam que concordam totalmente com a afirmação que os produtos comercializados pela loja atendem suas expectativas, só uma minoria de respondentes de 8,30% concordam parcialmente.

Pode-se inferir que isso é resultado da boa administração da loja estudada que investe em produtos de qualidade e busca trazer uma variedade de produtos para todos os gostos, conseguindo suprir as necessidades dos clientes.

De acordo com Silva, Pedrosa e Gomes (2020), é necessário ter estratégias para direcionar os produtos aos clientes, e acompanhar o processo de compra do consumidor, desde a motivação na busca do produto na loja, o motivo de decisão da compra, e principalmente a satisfação após a aquisição para conseguir fazer com que o(a) cliente volte a comprar e se torne fiel à empresa.

Outro ponto abordado foi conhecer qual o tipo de cliente frequentava a loja, conforme demonstrado no Gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2- Tipo de cliente que frequenta a loja estudada

Fonte: A autora (2022)

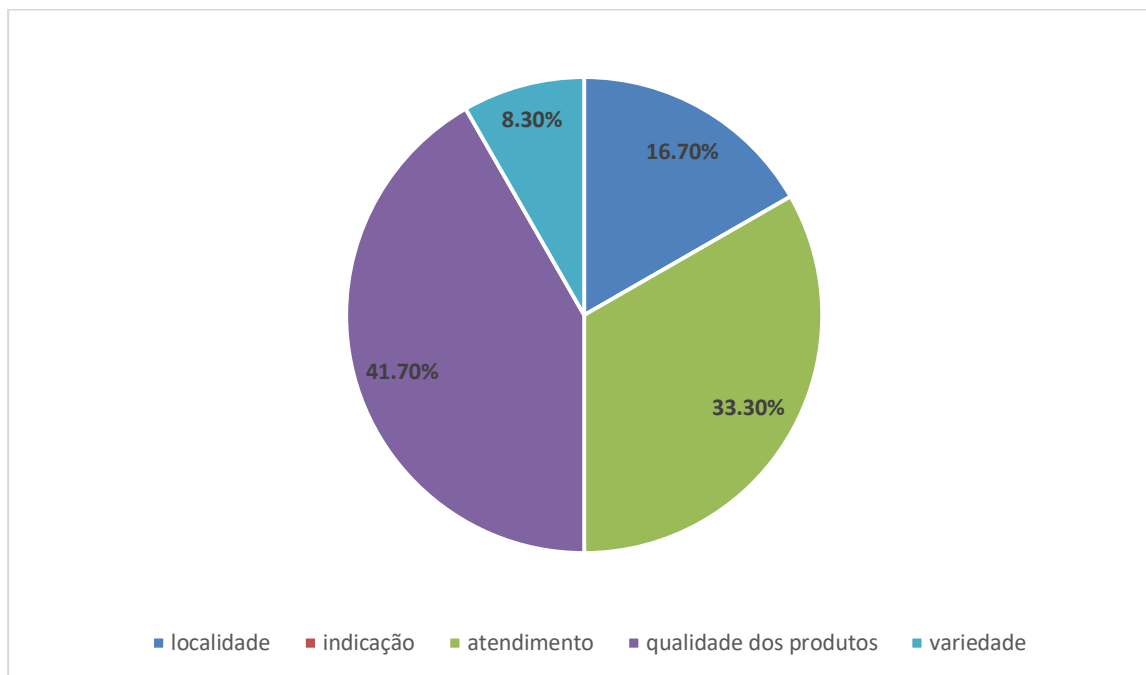
De acordo com os dados apresentados no Gráfico 2, observa-se a predominância de clientes indecisos(as) na compra, que não sabem muito bem o que procuram comprar, totalizando 41,70% das repostas. Infere-se que isso pode estar relacionado a algum elemento que deixa dúvidas a essas clientes quanto à aquisição, seja por ter uma variedade de produtos para escolher, na forma de pagamento, nas características dos produtos ou pelas experiências passadas.

Entretanto, 33,30% dos(as) clientes da loja consideram-se comunicativos e gostam de aproveitar as compras para fazer novas amizades e dialogar com as pessoas; 16,70% são clientes vaidosos(as), que geralmente se sentem atraídos(as) por muitas peças e compram mais. Esses(as) clientes gostam de ser elogiados e escolhem as peças levando em conta sua própria opinião. E 8,30% são clientes que negociam o preço com a loja e fazem de tudo para fechar a compra levando um desconto a mais no produto.

De acordo com o entendimento de Cardoso e Silva (2020), é primordial manter um relacionamento duradouro com o cliente, desde o processo de pré-venda do produto, até depois da finalização da compra, para que seja possível entender e entregar o que ele quer e o que necessita da empresa.

O Gráfico 3, a seguir, externa quais são os motivos que levaram os(as) consumidores(as) a escolherem a loja em estudo.

Gráfico 3- Requisitos para escolha da loja estudada



Fonte: A autora (2022)

Segundo os dados demonstrados no Gráfico 3, o requisito mais atrativo da loja em estudo é a qualidade dos produtos, obtendo 41,70% das respostas, em seguida, o atendimento com 33,30%. Pode-se inferir com isso que a loja oferece produtos de qualidade para o tipo de público atingido e um atendimento que atende as suas expectativas.

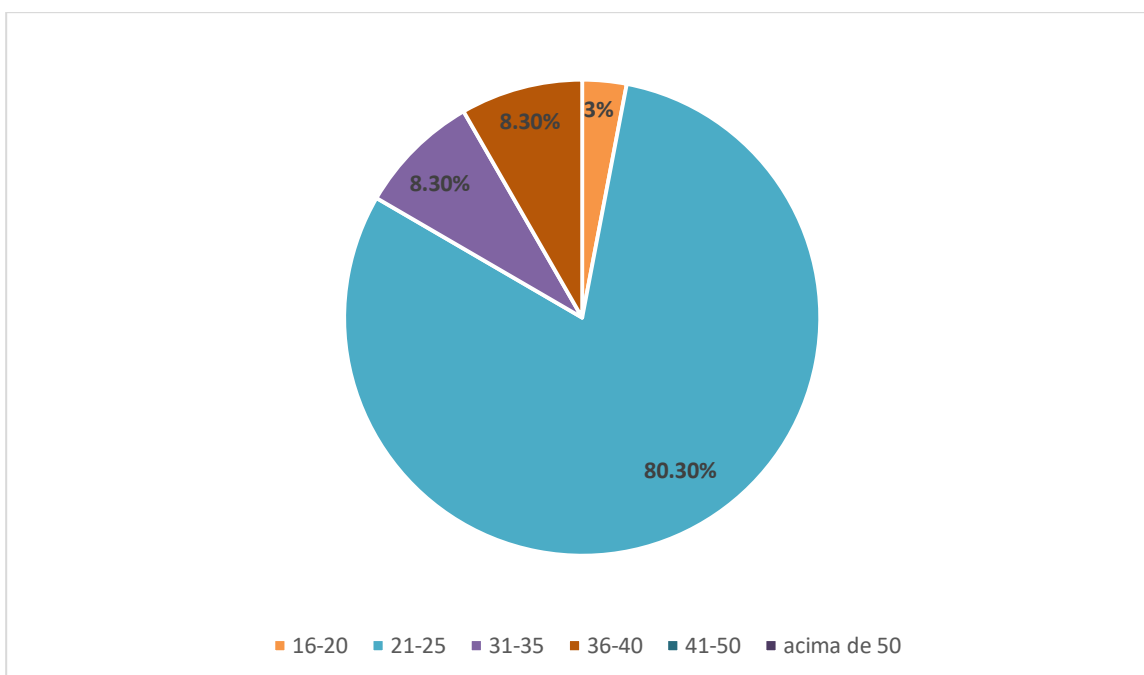
Nota-se que 16,70% escolheram a loja pela localização, pois, por ter o ponto físico no Centro da cidade fica fácil e acessível para os(as) clientes irem até lá. E, 8,30% foram até a loja por conta da variedade dos produtos ofertados.

Para Alvarenga, Ferreira e Oliveira (2016), o cliente é o melhor meio para reter informações sobre a empresa, e através da percepção do consumidor sobre o atendimento, a variedade dos produtos, os preços e outros aspectos do negócio que servem como dados para tomar decisões assertivas e alcançar os resultados esperados

Outro ponto importante abordado no questionário foi conhecer o perfil dos clientes da loja em estudo, através de onde o cliente reside, todos os 12 clientes entrevistados responderam que residem na cidade de Tavares-PB, onde está localizada a loja de roupas em estudo.

Quanto à faixa etária dos(as) clientes, os percentuais obtidos estão apresentados no Gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4- Faixa etária dos(as) clientes da loja estudada



Fonte: A autora (2022)

Ao verificar o Gráfico 4, nota-se que 80,3% dos(as) clientes têm uma faixa etária entre 21 a 35 anos, porém também há um público considerável de 8,30% com uma faixa etária de 31-35 e 36-40 anos, e uma pequena porcentagem de 3% de clientes com faixa etária de 16-20 anos.

Sobre a renda mensal dos(as) clientes da loja em estudo, 58,30% responderam até 2 salários mínimos, e 41,7% de até 1 salário mínimo, o que confirma que a maior parte dos(as) clientes são da chamada “nova classe média ou classe C”, conforme metodologia da Fundação Getúlio Vargas - FGV (NERI, 2019).

Também foi perguntado qual o sexo dos(as) clientes, sendo que todas as respostas foram “sexo feminino”. Esse resultado de 100% justifica-se pelo fato da loja em estudo comercializar peças femininas.

Essas informações ratificam o pensamento de Pisoni (2019) sobre a importância de obter informações sobre a satisfação do seu público para conhecer o perfil dos clientes e criar um plano de negócio direcionado a eles.

Foi perguntado no questionário para essas clientes, como elas tiveram contato com a loja, sendo que 75% responderam que foi via *WhatsApp*/internet e 25% responderam que foi pelo marketing boca a boca. Essa porcentagem confirma como o avanço tecnológico afeta diretamente a comunicação dos consumidores com a empresa, por isso, é tão importante investir no marketing e criar uma persona para a marca nas redes sociais como meio de reter clientes, gerar desejo e atração e conseguir fidelizá-los. Pois, clientes fiéis são os melhores influenciadores da marca e através do marketing boca a boca é possível alcançar um grande número de consumidores e a vantagem principal que é sem custos.

É preciso ter boas estratégias e planos de ação para conseguir clientes que divulguem a marca. Segundo o entendimento de Nunes (2017), os consumidores são influenciadores da marca, e através da propaganda de marketing boca a boca e pela internet, é possível conquistar novos clientes e gerar vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos deste estudo foram alcançados e evidenciou-se a importância de realizar a pesquisa de satisfação dos clientes nas empresas, conforme reforçado pelos autores estudados, pois é uma prática utilizada para identificar se a empresa está no caminho certo, seguindo as estratégias para manter os consumidores fiéis à marca, ou se precisa corrigir possíveis falhas que estejam gerando insatisfação. Ou seja, medir a satisfação traz várias vantagens para a organização.

Os resultados atestaram que todas as clientes da loja em estudo, que responderam ao questionário proposto, consideraram-se satisfeitas ou muito satisfeitas em relação ao atendimento oferecido. Pode-se, portanto, afirmar que o grau de satisfação dessa clientela é muito elevado e que a estratégia de atendimento adotada pela empresa é eficaz. Saliente-se que existe uma vendedora treinada que atende com atenção as clientes e faz com que suas expectativas sejam superadas, além da utilização de ações de marketing, usando o diferencial de entregar mimos junto com as compras, o que faz a cliente se sentir valorizada e se tornar fiel à marca.

Outro fator importante revelado pela presente pesquisa foi o perfil da clientela da empresa, composto por mulheres, residentes na cidade de Tavares-PB, a maioria com renda de até 2 salários

mínimos e faixa etária de 21 a 25 anos, o que explica o fato de a loja ter uma maior demanda de roupas do tamanho “slim” que veste do 36 ao 42.

De forma geral, conclui-se que a loja está agradando seus clientes com os produtos e serviços oferecidos. Entretanto, a gestão da empresa deve ficar atenta aos requisitos que ainda não atende, como não conseguir atingir através do marketing e da internet clientes das cidades vizinhas, isso mostra que a empresa precisa inovar e criar estratégias direcionadas a captar e reter novos consumidores, e conseguir elevar suas vendas.

Diante disso, constata-se que é de fundamental importância que a organização estudada desenvolva pesquisas como a realizada neste estudo de forma constante para sempre melhorar suas estratégias relacionadas ao atendimento, à qualidade e variedade dos produtos e à satisfação de suas clientela. E, é necessário que a empresa esteja empenhada em buscar inovar e melhorar suas ações, principalmente por atuar no segmento de roupas que atinge clientes com vários perfis, esses são fatores essenciais para a sua sobrevivência no mercado.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Sabrina; FERREIRA, Marcelo; OLIVEIRA, Maximiliano. Marketing de relacionamento e a satisfação do consumidor: um estudo de caso em um restaurante na cidade de Itabira/MG. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais**. Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p.71-87, 2016. Disponível em: <http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/133/125> Acesso em: 18 set. 2022.

ALVES, Matheus Lima. **Uma revisão bibliográfica sobre marketing de serviços voltado para a satisfação dos clientes em empresas de varejo**, 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12300/1/MLAlves.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

CALSING, Evandro. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da Empresa Móveis Klein LTDA**, 2008. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Centro Universitario Univates Lajeado, Lajeado, 2022. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/538/1/2008EvandroJoseCalsing.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2022.

CARDOSO, Salomão David Vergne; SILVA, Tainara dos Anjos. Marketing de relacionamento: o cliente do século XXI. **Revista Científica do UniRios**, 2020. p.92-110. Disponível em https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2020/27/marketing_de_relacionamento.pdf. Acesso em: 25 ago. 2022.

DINIZ, Camila. **Marketing de relacionamento: Estratégia para atrair, reter e fidelizar o cliente**, 2020. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara, Itumbiara, 2020. Disponível em:

<https://publicacoes.even3.com.br/tcc/marketing-de-relacionamento-estrategia-para-atrair-reter-e-fidelizar-o-cliente-265364>. Acesso em: 18 set. 2022.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Grupo Editorial Nacional, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, Lucas; MOREIRA, Roseilda. Qualidade dos serviços na obtenção da satisfação do restaurante Lima do Camarão, na percepção dos clientes. **Revista de Administração da UNI7**, Fortaleza, v.3, n. 1, p. 175-199, jan./jun. 2019. Disponível em:

<https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistadaadministracao/article/view/1137/672> Acesso em: 18 set. 2022.

MINAYO, M. C. de S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo. 2010.

NERI, Marcelo C. **As Classes Médias Brasileiras**. Rio de Janeiro: FGV Social, 2019.

Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/cps/bd/papers/es106-As-Classes-Medias-Brasileiras.pdf>. Acesso em: 2 set. 2022.

NUNES, R. H, *et al.* Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 1, p.57-73, jan./mar. 2018. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/jWKp9J8VPQY3PYjzZzsj53g/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 24 ago. 2022.

OLIVEIRA, Vanessa. **Pesquisa sobre o nível de satisfação do cliente na Empresa ALFA**, 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia da Produção e Serviço Social (FACES) da Universidade Federal de Uberlândia. Ituiutaca/MG, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/27247/3/PesquisaNivelSatisfa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2022.

PEREIRA, Adriana; SHITSUKA, Dorlivete; PARREIRA, Fabio; SHITSUKA, Ricardo.

Metodologia da Pesquisa Científica. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018. E-book. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2019/02/Metodologia-da-Pesquisa-Cientifica_final.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

PISONI, Fabio. **Pesquisa de satisfação ao cliente da Empresa Serranus Comércio de Pneus Eireli**, 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade de Gurupi. Gurupi, 2019. Disponível em: <http://www.unirg.edu.br/wp-content/uploads/2020/04/PESQUISA-DE-SATISFA%C3%87%C3%83O-AO-CLIENTE-DA-EMPRESA.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

QUEIROZ, Guilherme Augusto Sampaio. **Estudo sobre a percepção do cliente com relação ao uso da tecnologia no atendimento em quiosque na praia do Massaguaçu**, 2019. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba/SP, 2019. Disponível em: [https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/Cursos/Tecnologia em Processos Gerenciais/TCC 2019 1/ESTUDO SOBRE A PERCEP%C3%87%C3%83O DO CLIENTE COM RELA%C3%87%C3%83O AO DO USO DA TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO EM QUIOSQUE NA PRAIA DO MASSAGUA%207U CARAGUATATUBA-SP - _GUILHERME AUGUSTO SAMPAIO QUEIROZ.pdf](https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/Cursos/Tecnologia%20em%20Processos%20Gerenciais/TCC%202019%201/ESTUDO%20SOBRE%20A%20PERCEP%C3%87%C3%83O%20DO%20CLIENTE%20COM%20RELA%C3%87%C3%83O%20AO%20DO%20USO%20DA%20TECNOLOGIA%20NO%20ATENDIMENTO%20EM%20QUIOSQUE%20NA%20PRAIA%20DO%20MASSAGUA%207U%20CARAGUATATUBA-SP%20-%20GUILHERME%20AUGUSTO%20SAMPAIO%20QUEIROZ.pdf) Acesso em: 18 set. 2022.

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SANTOS, Mariana dos; TORRES, Kelly Aparecida; SILVA, Leonardo Henrique de Almeida e; BORBA, Erika Loureiro. Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG. *In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT*, 14, 2017, Resende/RJ. **Anais[...]**. Resende/RJ: Associação Educacional Dom Bosco – AEDB, 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2022.

SANTOS, Thainara; SILVA, Breno. **Pesquisa de satisfação de clientes na Loja Trendy Modas LTDA**, 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade Doctum de João Monlevade, João Monlevade, 2019. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2245/1/PESQUISA%20DE%20SATISFA%C3%87%C3%83O%20DE%20CLIENTES%20NA%20LOJA%20TRENDY%20MODAS%20LTD.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2022.

SILVA, Amanda Ferreira da. **Pesquisa de satisfação ao cliente pós-vendas**, 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade Nossa Senhora Aparecida, Goiânia, 2015. Disponível em: <http://www.fanap.br/Repositorio/251.pdf> . Acesso em: 18 set. 2022.

SILVA, Marcos; GUEDES, Karoline; REIS, Beatriz; ORDENO, Thiago; ENAMI, Lorena. Análise do perfil e comportamento de compra do consumidor em uma loja de moda feminina. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO*, 9., 2019, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: Associação Paranaense de Engenharia de Produção, 2019. Disponível em: http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09302019_150948_5d924438d51ab.pdf. Acesso em: 17 set. 2022.

SILVA, Wander; PEDROSA, Glauco; GOMES, Marília. **Proposta de modelo de avaliação da satisfação de usuários de serviços públicos**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade Gama, 2020. Disponível em:

https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/39291/3/RELATORIO_PropostaModeloAvaliacao.pdf
Acesso em: 18 set. 2022.

TAVARES, Wendell de Melo. **Análise da satisfação dos clientes de um restaurante e pizzaria:** um estudo de caso de Parnamirim no Rio Grande do Norte. Trabalho de conclusão de curso (Grduação em Administração) – Universidade Rederal do Rio Grande do Norte. Natal, 2019. Disponível em:

https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/10068/1/SatisfacaoClienteRestaurante_Tavares_2019 . Acesso em: 18 set. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Questionário para identificar o perfil e o grau de satisfação dos clientes de uma loja de roupas.

1. Qual seu grau de satisfação com relação ao atendimento oferecido na sua última experiência com a loja?
 - a) muito satisfeito (a)
 - b) satisfeito (a)
 - c) neutro (a)
 - d) insatisfeito (a)
 - e) muito insatisfeito (a)

2. Quais os fatores principais que influenciaram na sua decisão em escolher a loja?

pós-compra preço qualidade condição de pagamento atendimento marca

3. Comparado aos preços dos concorrentes, os preços das roupas são:

muito maiores que os dos concorrentes maiores que os dos concorrentes.
 igual ao dos concorrentes menor que os dos concorrentes muito menor que os dos concorrentes

4. Em relação à afirmação: “os produtos comercializados pela loja atendem as minhas expectativas”, você:

discorda totalmente discorda parcialmente indiferente concorda parcialmente concorda totalmente

5. Você se considera que tipo de cliente?

cliente indeciso (a), que não sabe muito bem o que quer na compra e prefere pensar direito antes de fechar o negócio

cliente negociador (a), que faz de tudo para fechar um bom negócio com o preço acessível a ele

Cliente comunicativo (a), que gosta de aproveitar as compras para interagir com as pessoas

cliente crítico (a), que se exalta com facilidade com o atendente sobre questões insignificantes

cliente vaidoso (a), que gosta de ser elogiado e de escolher as peças sem a opinião do atendente

6. A seguir marque uma ou mais opções, sobre quais os requisitos para escolha da loja?

localidade indicação atendimento qualidade dos produtos variedade

outros _____

7. Você está inserido (a) em qual das faixas etárias abaixo?

16- 20 21-25 31-35 36-40 41- 50 acima de 50

8. Qual sua renda mensal?

Até 1 salário mínimo

Até 2 salários mínimos

De 3 a 4 salários mínimos

Mais de 4 salários mínimos

Não tenho renda mensal

9. Qual seu sexo?

Feminino Masculino

10. Como você teve contato com a loja?

WhatsApp/internet marketing boca a boca

11. Onde você reside? _____