
PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA ALFA

Aluna: Vanessa Ferreira Silva Oliveira (FACES-UFU) - vanessaoliveira.VFSO@gmail.com

Orientador: Prof. Dr. Edson Arlindo Silva (FACES-UFU) - edsonasilva@ufu.br

Resumo

Este artigo consiste em um estudo de caso, sobre o nível de satisfação dos clientes de uma empresa que atua no segmento de enxovais, localizada no município mineiro de Ituiutaba. Os objetivos da pesquisa convergiram para identificar o perfil do cliente, descobrir se fatores econômicos interferem na decisão de compra e avaliar o nível de satisfação do cliente no pós-venda. Com a aplicação de um questionário semiestruturado feito para os clientes desta empresa, obteve-se então o nível de satisfação dos mesmos, que através das alternativas respondidas, foi considerado em média geral satisfatório para a empresa pesquisada. Utilizou-se também de informações prévias contidas na internet e em redes sociais sobre a empresa estudada para melhor identificar os fatores que determinam a preferência dos clientes pelos produtos da Empresa Alfa. Conclusivamente a pesquisa revelou que o que gera clientes extremamente satisfeitos encontra-se relacionado aos aspectos de atendimento de excelência, qualidade, preço atrativo e transparência na exposição dos produtos.

Palavras-chave: Nível de satisfação do cliente, preço, fidelização, atendimento.

1. Introdução

O comércio é um setor importante para a economia brasileira. Esse setor compreende uma atividade do campo econômico que consiste na troca de bens ou serviços entre pessoas, e, a partir desta troca focaliza na obtenção de lucro, mas também agrega valor ao cliente. É nesta área, que o conhecimento do nível de satisfação do consumidor em relação a um produto adquirido permite ter maior noção de seus desejos e opiniões com intuito de melhorar a relação entre empresa e cliente, visto que pessoas de diferentes classes e cultura consomem produtos seja por necessidade, vaidade, desejo, entre outros.

Kotler (1998), tem uma visão de que a satisfação é um sentimento de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expectativas da pessoa, já para Engel et al. (2000) a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou exceda as expectativas.

Oliver (1997) diz que a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. Os pensamentos das características do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um nível de vivência completa de consumo, que pode ser agradável ou não. E para Mowen apud Lima (2002), satisfação do consumidor é a atitude geral sobre o produto ou serviço posterior a sua aquisição ou uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica.

A satisfação segundo o autor Cardozo (1965), pode levar ao cliente comprar novamente, e até mesmo aprovar produtos que vão na mesma linha, e pode levar outros consumidores a comprarem os produtos através do marketing boca-a-boca. Logo o conhecimento dos fatores que podem influenciar a satisfação do consumidor se torna muito importante, como citada pelo autor essa satisfação possui relação com o comportamento do consumidor, já que ela provém de uma etapa que é o pós-consumo (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

A percepção de custo e valor teoricamente influenciam na tomada de decisão de determinado cliente/consumidor frente ao processo de vendas ou compras. Esta realidade é exposta por Cobra (2007), que trata a questão sob o ponto de vista do contato e fidelização do cliente, quando coloca a importância da decisão nesse processo. Rocha (2012) corrobora este pensamento e defende que através da relação custo x valor, o consumidor toma a decisão de compra. Se na sua avaliação o peso do valor for maior que o peso custo, o cliente não importa se o preço do produto estiver maior em relação aos outros do mesmo segmento, ele toma como decisão final de compra se identificar os benefícios significativos que o produto lhe proporciona.

Romaniello *et al.* (2008) entende que se a satisfação do cliente é atingida, o resultado é a sua fidelização. Já Kotler (2006); a grande chave para garantir uma fidelização do cliente é garantir que o produto tenha um alto valor agregado, pois antes mesmo da decisão da compra o cliente faz o julgamento entre custo e benefício. Se o benefício for o esperado ou até mesmo superior ao esperado, não importa o custo, é quase certo que o cliente decidirá em adquirir o produto.

Nesse sentido, acredita-se que a atividade de vendas requer cuidado e contato estreito com os clientes, Nagle e Holden (2003) e Oliveira (2008) constataram em seus respectivos estudos que o conhecimento do cliente proporciona à empresa a chance de inovação em seus produtos, com a realização do diagnóstico de agentes influenciadores como cultura, economia, preço, qualidade, dentre outros, que determinam positivamente ou negativamente o negócio na qual a empresa atua.

Para fins de desenvolvimento do trabalho a pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso em um empreendimento do ramo de enxoval no município de Ituiutaba/MG, que, para meios de pesquisa e preservação da privacidade da empresária chamar-se-á de “Empresa Alfa”. As informações serão obtidas por meio de um estudo descritivo de caráter qualitativo, para obter resultados que proporcionarão uma escala mais significativa relacionados aos objetivos deste artigo (VERGARA, 2013).

Diante dos propósitos almejados, apresenta-se como problema de pesquisa a seguinte questão: **Quais são os fatores determinantes do nível de satisfação dos clientes ao adquirirem produtos de enxoval na Empresa Alfa?**

De acordo com a problemática proposta, este estudo possuiu como objetivo geral mensurar o grau de satisfação dos clientes da Empresa Alfa, que se encontra inserida no setor têxtil, precisamente na área de enxoval. Como objetivos específicos têm-se: i) identificar o perfil do cliente; ii) descobrir se fatores econômicos interferem na decisão de compra; iii) avaliar o nível de satisfação do cliente no pós-venda.

2. Fundamentação Teórica

Nesta seção são apresentados, de maneira sintética, os principais autores e teorias que embasaram este estudo tendo na Pesquisa de Satisfação de Cliente o fio condutor para compreender a dinâmica de vendas e o relacionamento cliente-empresa no segmento de enxovais no âmbito local.

Kotler (1998), afirma que o comportamento do consumidor antes e depois de efetuar uma compra pode ser avaliado a partir de cinco etapas: 1- identificação das necessidades; 2- busca de informações; 3-avaliação das alternativas de fornecimento; 4- Decisão de compra; e por fim, 5- Comportamento pós-compra. Após a avaliação dessas cinco etapas tem-se uma noção mais abrangente dos motivos que levam o consumidor a adquirir, devolver, ou continuar comprando o produto/serviço analisado.

Na primeira etapa, as identificações das necessidades são geradas por estímulos internos ou externos, na segunda, têm-se que o consumidor busca as informações utilizando fontes pessoais, comerciais, públicas e, ou experimentais. A terceira etapa - o consumidor procura saber qual decisão tomar. Essa decisão pode ser influenciada pelos fatores preço, instalações, dificuldade de acesso, e outro consumidor do mesmo produto/serviço. Na quarta etapa é a decisão da compra, nesta etapa o cliente adquire o produto selecionado. Na última etapa a quinta tem a avaliação, onde o consumidor faz as seguintes indagações: o produto realmente atendeu as necessidades? Superou às expectativas? Voltaria a comprar? (KOTLER, 1998).

Passados dois anos da análise feita por Kotler (1998), outros dois pesquisadores - Schiffman e Kanuk (2000) evidenciaram a importância da negociação no processo de compra para a formação do conceito de valor percebido pelo consumidor. Destacaram também o valor percebido além do monetário pago pelo produto, os custos de tempo, energia e desgaste psicológico incorrido no processo de compra do produto. Nesta negociação o fornecedor tem a oportunidade de obter um contato direto com o consumidor, falar as características do produto e fazer com que o consumidor entenda o por que precisa do produto/serviço, e é a partir da negociação que pode concretizar ou não a fidelização deste consumidor.

Mallhotra (2001) chegou à conclusão de que para a busca de um melhor desempenho no mercado de atuação, com a finalidade de atingir todos os objetivos previamente definidos, é necessário criar alternativas de agregação de valor aos produtos e serviços. Com a perspectiva de desenvolver um diferencial competitivo diante da concorrência, acredita-se que todo o esforço deve estar direcionado ao cliente e ao pleno atendimento de suas necessidades.

Las Casas (2002) sugere a interferência do microempresário no processo de decisão de compra, no sentido de auxiliar o comprador em sua tomada de decisões, buscando o conhecimento da real necessidade do cliente e sugerindo soluções que, verdadeiramente, venham satisfazer a necessidade do usuário ou consumidor. Para isso, há a necessidade do empresário ou da empresária ter pleno conhecimento do serviço ou produto que está sendo oferecido, seus atributos, vantagens e desvantagens, conhecer as reais necessidades do consumidor para que haja uma perfeita integração entre o consumidor e o produto ou serviço oferecido.

Frederico e Robic (2008) objetivaram ampliar a compreensão do processo de escolha de roupas infantis. Os procedimentos utilizados permitiram identificar os principais atributos influenciadores para a satisfação com o consumo de roupas infantis, agrupados em três grandes famílias: “características do produto”, “produto como meio de expressão” e “aspectos extrínsecos ao produto”.

Em consonância, Law, Wong e Yip (2012) investigaram a relação entre os elementos de merchandising visual e a resposta afetiva do consumidor, concentrando-se em um produto orientado à função. Isto é apresentado em um estudo interpretativo de consumidores chineses de Hong Kong, entre as idades de 25 e 35 anos, os resultados indicam que os participantes têm dois pontos de vista quando avaliam as exposições de lojas visuais, que incluem aspectos utilitários e higiênicos.

Bloemer e Kasper (1995) também procuram investigar a relação entre a satisfação do consumidor e a fidelidade à marca, especialmente, o efeito moderador da elaboração sobre a relação entre dois tipos diferentes de satisfação do consumidor e a verdadeira lealdade à

marca. Obteve como respostas aos estudos que a relação positiva entre a satisfação manifesta e a verdadeira lealdade à marca é mais forte do que a relação positiva entre a satisfação latente e a verdadeira lealdade à marca.

Diante do exposto acredita-se que níveis mais altos de envolvimento do cliente estão associados a maiores expectativas e classificações de desempenho, no que tange a finalidade do produto ou serviço em si. Nessa direção, Shaffer e Sherrell (1997) procuram examinar o nível e os efeitos do processo de envolvimento na satisfação, e diz que a busca da lealdade por parte dos consumidores é algo para ser estudado e implementado nas empresas, pois garante a existência e permanência destas.

Para Zaltman (2003) quanto maior for o conhecimento acerca dos produtos fornecidos, melhor preparado estará para novos desafios e conquistas. Em busca de maiores esclarecimentos com respeito à formação da satisfação, Larán e Espinoza (2004) realizam uma análise fatorial exploratória, de valores omissos, análises descritivas, modelagem de equações estruturais. Os resultados da pesquisa confirmaram a relação positiva entre satisfação e lealdade do consumidor, indicando que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais.

Uma boa relação entre satisfação e lealdade, pode obter benefícios para o marketing de relacionamento, pois o mesmo busca a retenção por meio do estabelecimento de transações relacionais com os clientes. Contudo só se torna bem-sucedido se tiver o investimento nos clientes certo, ou seja, naqueles que tem o perfil da empresa. Essa relação transacional tem componente importante que é o comprometimento. Clientes leais são fiéis à empresa, e por meio desta relação a empresa possuirá um conjunto de clientes com alto potencial para permanecerem comprando da mesma (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Ao discutir o mesmo assunto, Tinoco e Ribeiro (2007) apresentam determinantes da satisfação que são descritos em proximidade com o cliente, conhecimento de suas necessidades, expectativas e a identificação dos atributos mais importantes do serviço oferecido.

Existe uma relação entre oferta e expectativa do cliente, e a satisfação é gerada a partir do desempenho desta relação. Assim visto, as empresas procuram medir de forma sistemática a satisfação de seus clientes e fatores determinantes a ela (KOTLER, 2006).

O processo de pós-compra está referido na avaliação feita pelo cliente, depois de adquirir o produto ou serviço, sendo que essa aquisição pode gerar a satisfação ou insatisfação por parte do cliente. Nesse processo ocorre cinco fases, onde a (1) é identificada no uso ou consumo do produto ou serviço, e a (2) é gerado uma reação satisfatória ou insatisfatória, que pode gerar as outras fases seguintes: (3) reclamação, caso haja a insatisfação do produto, (4) disposição de produtos e (5) a fidelidade à marca ou produto/serviço, sendo gerada se a reação de consumo for satisfatória (MOWEN; MINOR, 2003).

Com relação ao desempenho de um produto ou serviço é que o modelo de quebra de expectativas explica que a satisfação ou insatisfação do consumidor está concordando com o aprimoramento de expectativas. Com essa visão Mowen e Minor (2003) relata que se a qualidade for inferior as expectativas do cliente, acarretará em insatisfação emocional, e caso contrário se a qualidade for igual ou superior ao esperado, o cliente estará satisfeito, mas somente é notada a satisfação, quando a performance do produto ou serviço fica superior ao esperado.

Seguindo o mesmo pensamento dos autores Mowen e Minor (2003) a satisfação do cliente está diretamente relacionada à sua fidelidade. Se um cliente fica fidelizado à marca, isso mostra uma visão positiva da mesma pelo cliente, é saber que ele voltará a usufruir dos produtos ou serviços.

Diante dos posicionamentos dos autores acima, é possível estabelecer então uma conclusão de que satisfação está diretamente interligada à qualidade fornecidas pelo produto,

que segundo Feigenbaum (1994) a qualidade é um método que pode atrair a satisfação dos clientes tanto internos quanto externos. A empresa que tem mais tempo de mercado, precisa então implementar um sistema de Gestão de Qualidade, para poder ter o controle de que seus produtos estão com qualidade para manter e atrair novos clientes.

Mas então como saber se um produto e/ou serviço está sendo de qualidade? Segundo Campos (1992), o produto e/ou serviço que apresenta qualidade é o que atende, de forma sincera, de forma fácil, de modo seguro e no tempo hábil de entrega, às necessidades de seus clientes.

O autor Crosby (1979), informa que a definição de uma boa qualidade, está presente no favoritismo do cliente. Qualidade é estar em adequação com as características principais que ele possui, é estabelecer que o produto e/ou serviço ofertado está atendendo as expectativas e necessidades que os clientes almejam, e não somente o que o produto garante atender.

Visto que é bastante complexo o controle de qualidade, Oliveira et al. (2004) menciona que as empresas apresentam dificuldades de manter seus produtos ou/e serviços com um exemplar de qualidade, devido as particularidades que cada cliente possui. Porém tentar manter um relacionamento com o cliente é primordial. A empresa que consegue sobrepor todas as expectativas dos clientes, apresenta um empenho maior, e para que ela consiga uma qualidade nos seus produtos, se torna necessário a empresa realizar um planejamento antecipado, para quando for expor ser produtos aos clientes, possa estar preparada para o mercado exigente.

3. Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, onde foi analisado o nível de satisfação do cliente da empresa Alfa, que comercializa produtos de enxoval na cidade de Ituiutaba-MG. Através deste estudo será possível traçar caminhos para a identificação dos desejos e opiniões dos consumidores, além de fornecer ferramentas que influenciem positivamente a decisão de compra de seus clientes, fidelizando os clientes. Para a realização de coleta de dados e informações sobre a temática da pesquisa em questão, serão utilizadas fontes primárias e secundárias de acordo com as orientações de Roesch (2007). Para a elaboração das questões do questionário de opinião de satisfação do cliente foram delimitadas variáveis oriundas da literatura que trata do assunto pesquisado tendo nos estudos de Kotler (1998), Oliver (1997), Solomon (2008); Blackwell; Miniard, Engel, (2000), Cobra (2007); Larán e Espinoza (2004) e outros estudiosos os fundamentos teóricos necessários para sustentar as análises dos resultados encontrados nesta pesquisa

Foi aplicado um questionário semiestruturado, construído a partir do trabalho de Kotler (1998). Serão analisadas as variáveis das cinco etapas para a decisão de compra: 1- identificação das necessidades; 2- busca de informações; 3- avaliação das alternativas; 4- decisão de compra e 5- comportamento pós – compra.

Outras variáveis importantes que serão adicionadas ao questionário são os fatores que influenciam o processo de compra pelo comprador, conforme Kotler e Armstrong (2007) (Quadro 1).

Quadro 1. Fatores que influenciam o processo de compra pelo comprador

Fatores	Subcultura
	Grupos de Referência
	Família

Papéis e status
Motivação
Idade e estágio no ciclo de vida
Ocupação
Situação financeira
Personagem
Autoimagem
Percepção
Crenças e atitudes
Classe social
Estilo de Vida
Aprendizagem

Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

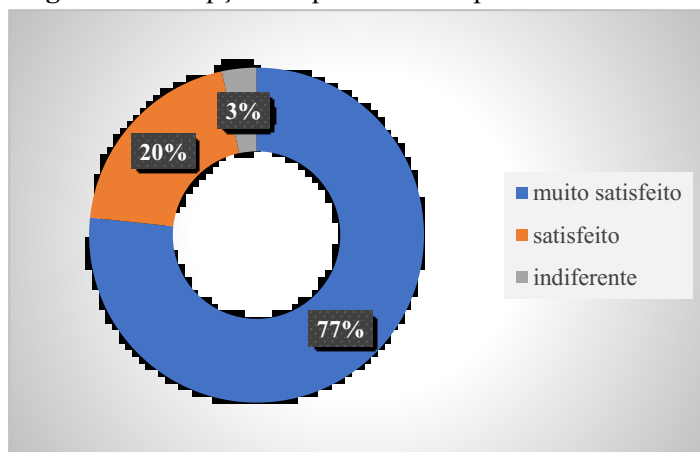
A amostra foi composta pelo número de clientes (30 pessoas) da empresa Alfa que adquirem os produtos de enxoval, a aplicação do questionário foi realizada no período de abril a junho de 2019. Após isso, foi elaborado um banco de dados cuja análise foi realizada por meio do uso da estatística descritiva utilizando o *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 23.0 a fim de estabelecer a frequência das categorias ou fatores determinantes relacionados à temática em estudo.

4. Análises e Discussões dos Resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados sobre o nível de satisfação do cliente que realizam compras de enxoval situado no município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais. Para a obtenção das informações e dados levantados foram aplicados 30 questionários de opinião junto aos clientes da Empresa Alfa que responderam questões relacionadas à satisfação quando da aquisição dos produtos ofertados.

Para a elaboração das questões do questionário de opinião de satisfação do cliente foram delimitadas variáveis oriundas da literatura que trata do assunto pesquisado tendo nos estudos de Kotler (1998), Oliver (1997), Solomon (2008); Blackwell; Miniard, Engel, (2000), Cobra (2007); Larán e Espinoza (2004) e outros estudiosos os fundamentos teóricos necessários para sustentar as análises dos resultados encontrados nesta pesquisa. Nesse sentido a figura 1.1 mostra a relação da qualidade acerca dos produtos:

Figura 1. Percepção da qualidade dos produtos



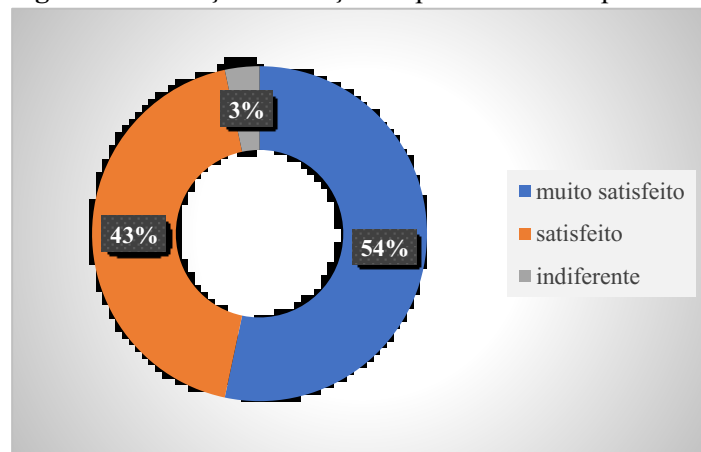
Fonte: Resultados da pesquisa, (2019).

De acordo com Figura 1 a maioria dos entrevistados (77%) demonstraram muito satisfeitos com a relação da qualidade oferecida pelo produto, isso confirma que a qualidade está diretamente relacionada com a satisfação do cliente. No referencial teórico foi evidenciado autores que falam a respeito da avaliação da qualidade, Kotler (1998), diz que a satisfação é um sentimento de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.

Já para Engel et al. (2000) a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou exceda as expectativas, ou seja foi comprovado através da pesquisa feita, logo pode-se dizer que a maioria dos clientes adquiriu no produto uma satisfação além das suas expectativas. Para Mowen apud Lima (2002), satisfação do consumidor é a atitude geral sobre o produto ou serviço posterior a sua aquisição ou uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica.

A satisfação segundo o autor Cardozo (1965), pode levar ao cliente comprar novamente, e até mesmo aprovar produtos que vão na mesma linha. Diante dos posicionamentos dos autores e das pesquisas feitas sobre qualidade, chegou-se à conclusão de que a qualidade está diretamente relacionada com a satisfação do consumidor. Como a qualidade está interligada no valor do produto, foi feita a avaliação na figura 2 do preço dos produtos oferecidos pela empresa analisada:

Figura 2. Avaliação do Preço dos produtos da Empresa Alfa:



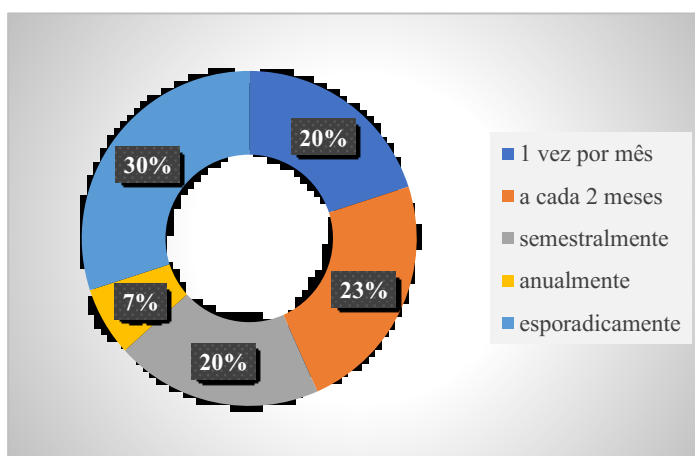
Fonte: Resultados da pesquisa, 2019

Com relação à pesquisa feita sobre o preço, é observado que os clientes se sentem satisfeitos com o valor pago. O preço está interligado a qualidade, e vários clientes entendem que para obter um produto bom, é mais alto o valor a ser investido, e segundo os autores, a percepção de custo e valor teoricamente influenciam na tomada de decisão de determinado cliente/consumidor frente ao processo de vendas ou compras.

Esta realidade é exposta por Cobra (2007), que trata a questão sob o ponto de vista do contato e fidelização do cliente, quando coloca a importância da decisão nesse processo. Rocha (2012) corrobora este pensamento e defende que através da relação custo x valor, o consumidor toma a decisão de compra; se na sua avaliação o peso do valor for maior que o peso custo, o cliente não importa se o preço do produto estiver maior em relação aos outros do mesmo segmento, ele toma como decisão final de compra se identificar os benefícios significativos que o produto lhe proporciona.

De acordo com a qualidade e o preço do produto, podemos ver que o cliente se sente satisfeito ou não em adquirir os produtos da empresa Alfa, mas com que frequência eles adquirem os produtos demonstram ainda mais a satisfação, é o que podemos ver na figura 3:

Figura 3. Periodicidade de Compra de Produtos da Empresa Alfa



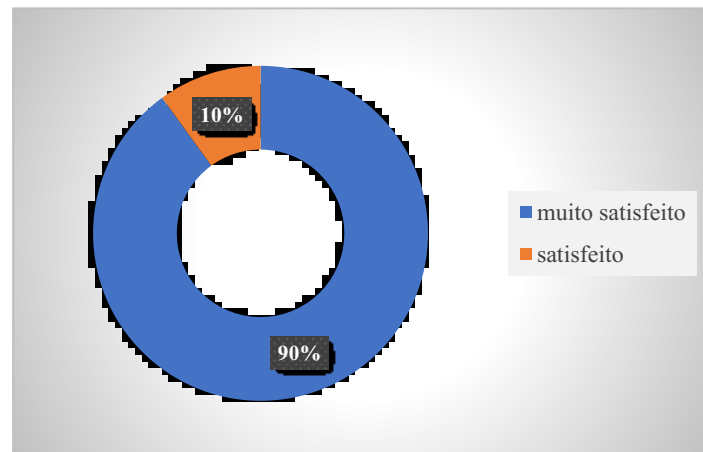
Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

A satisfação do consumidor não é demonstrada só em palavras, mais também através de atitudes, como por exemplo, voltar a comprar na mesma loja, o mesmo produto. Romaniello et al. (2008) entende que se a satisfação do cliente é atingida, o resultado é a sua fidelização. Já para o autor Kotler (2006); apud Romaniello et al. (2008) a grande chave para garantir uma fidelização do cliente é garantir que o produto tenha um alto valor agregado, pois antes mesmo da decisão da compra o cliente faz o julgamento entre custo e benefício, se porém o benefício for o esperado ou até mesmo superior ao esperado, não importa o custo, é quase certo que o cliente decidirá em adquirir o produto.

Seguindo o mesmo pensamento dos autores Mowen e Minor (2003) a satisfação do cliente está diretamente relacionada à sua fidelidade. Se um cliente fica fidelizado à marca, isso mostra uma visão positiva da mesma pelo cliente, é saber que ele voltará a usufruir dos produtos ou serviços. Foi demonstrado na pesquisa que o consumidor adquire os produtos da empresa Alfa em épocas diversas, mais que a maioria dos entrevistados afirmaram que voltariam a comprar os produtos, o que demonstram que se sentem satisfeitos.

Diante dos gráficos acima já é possível analisar a satisfação dos clientes da empresa Alfa, mais toda empresa deve oferecer um diferencial aos seus clientes, logo foi analisado se esse diferencial é representado na forma de atendimento, sendo observado na figura 4:

Figura 4. Avaliação Sobre o Atendimento da Empresa Alfa

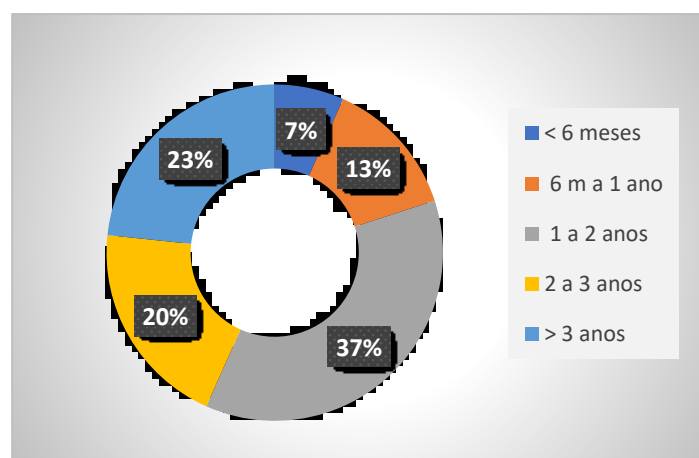


Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Nessa pesquisa foi analisada a avaliação do atendimento pessoal da empresa Alfa. Foi visto que sobre 30 clientes analisados 90% se sentem muito satisfeitos com o atendimento. Para o autor Malhotra (2001) é necessário que a empresa crie meios de agregar valor aos produtos oferecidos e segundo Tinoco e Ribeiro (2007) a satisfação também é descrita com a proximidade com o cliente, em atender não só suas expectativas com o produto oferecido, mas compreender o que o cliente procura no produto, e identificar para ele, da forma de um bom atendimento prestado pela empresa.

Nesse requisito a empresa Alfa se destaca através do resultado obtido, como uma empresa que investe no seu atendimento ao cliente. Nesse sentido, acredita-se que a atividade de vendas requer cuidado e contato estreito com os clientes, quando ele fica satisfeito, tende a compartilhar suas experiências com outros clientes potenciais, o que se pode chamar de “marketing boca a boca”. Nesta mesma direção, Nagle e Holden (2003) e Oliveira (2008) constataram em seus respectivos estudos que o conhecimento do cliente proporciona à empresa a chance de inovação em seus produtos, com a realização do diagnóstico de agentes influenciadores como cultura, economia, preço, qualidade, dentre outros, que determinam positivamente ou negativamente o negócio na qual a empresa atua.

Figura 5. Avaliação sobre a fidelidade do cliente



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

A figura 5 apresenta a frequência com que os clientes adquirem os produtos da empresa Alfa. Larán e Espinoza (2004) através de estudos propõem que clientes satisfeitos são mais leais. Singh e Sirdeshmukh (2000) apresentam uma estrutura que classifica a satisfação como uma troca entre lealdade, afirmando que os clientes que voltam a adquirir os produtos novamente da mesma empresa são clientes satisfeitos.

5. Considerações Finais

A pesquisa em questão teve por objetivo mensurar o grau de satisfação dos clientes da Empresa Alfa e os resultados obtidos apontaram que o nível de satisfação está relacionado com vários fatores: a qualidade e preço dos produtos, frequência de compras, atendimento e fidelidade.

Dados coletados indicaram que os clientes percebem os produtos adquiridos na empresa como sendo de qualidade e estão em sua maioria muito satisfeitos ou satisfeitos com o preço, contrapartida, a frequência com que fazem as compras mensalmente é inferior as compras esporádicas, entretanto em sua maior parte os clientes realizam suas compras em uma média de aproximadamente 6 vezes ao ano.

A avaliação do atendimento mostrou que os clientes em sua maioria estão muito satisfeitos, e isso refletiu na fidelidade, pois dos entrevistados a maior parcela realiza suas compras na empresa a aproximadamente dois anos (quase o período de tempo em que a empresa atua no mercado).

Conclui-se que a empresa Alfa cumpre seu papel no quesito atendimento de qualidade, entretanto faz-se necessário maior investimento em estratégias para retenção do cliente, assim como maior planejamento, investimento em promoções visando um aumento na frequência com que os clientes fazem a compra. A empresa, visando se aproveitar da qualidade de seu atendimento, deve investir no marketing que lhe dará maior visibilidade e atrairá mais clientes.

Quanto aos resultados vale fazer um adendo como considerações finais, pois acredita-se que a gestão da empresa Alfa deverá ter sólidos conhecimentos de relações sociais e humanas para um melhor atendimento ao consumidor, conhecer o comportamento de compra do consumidor e todos os aspectos que envolvem a sua decisão de compra, além de acompanhar as novas técnicas de vendas e tendências de moda, as estratégias de marketing, saber administrar sua própria empresa e realizar constante pesquisa de mercado, o que é corroborado pelos aspectos apontados nos estudos de Fournier (1998). Teoricamente, esta mesma lógica ocorre no segmento têxtil de enxoval, foco do presente estudo.

Sendo assim, estudos mais aprofundados poderão ser realizados futuramente sobre o segmento aqui estudado, pois se trata de um importante nicho de mercado e que poderá ser aperfeiçoado e expandido gerando riquezas e empregos, principalmente a partir de feedbacks relacionados à satisfação do cliente e sua relação com os serviços e produtos ofertados por determinadas empresas que atuam no segmento têxtil de enxovais.

6. Referências

- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BLOEMER J. M. M.; KASPER H. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of economic psychology**, v.16, n. 2, p. 311-329 July, 1995.

- CAMPOS, Vicente Falconi. **Qualidade Total: Padronização de empresas**. Ed. Bloch. Rio de Janeiro. 1992.
- CARDOZO, Richard N. **An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction**. Journal of marketing research, p. 244-249, 1965.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CROSBY, P B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo, Makron Books. V.1, 1994.
- FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. A influência do formato de varejo sobre a intenção de continuidade do relacionamento entre varejistas de moda e seus fornecedores. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. n.spe, p. 98-118, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. – São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LARÁN J. A.; ESPINOZA F. S. Consumidores satisfeitos, e então? analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de administração, contabilidade e economia**. Curitiba, v.8 n.2, abr./jun, 2004.
- LAS CASAS, LUZZI A.; **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAW D.; WONG C.; YIP J. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. **European Journal of Marketing**, vol. 46 Issue: 1/2, pp.112-133, 2012.
- LIMA, M. R. S. **As dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual: uma avaliação do varejo**. Salvador: ENANPAD, 2002.
- LOCKER D.; DUNT D. Theoretical and methodological issues in sociological studies of consumer satisfaction with medical care. **Social Science and Medicine** 12(4):283-292, 1978.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Bookman, São Paulo: 2001.
- MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.
- NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégia e Táticas de preços - Um guia para decisões lucrativas**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, J Otávio (Org) et al. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2004.
- OLIVEIRA, M. F. **Aprendizagem e inovação nas pequenas empresas: um estudo multicascos no arranjo produtivo local do setor de vestuário de Cianorte- PR**. 2008. 169f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de São Carlos, 2008.
- OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- ROCHA, R. S. **Percepção de valor para o consumidor**. abril, 2012. Disponível em:<
<http://sergioricardorochoa.com.br/percepcao-de-valor-para-o-consumidor/>>
- ROESCH, S. M. A. **O Papel da Pesquisa de Campo na Construção de Casos para Ensino**. In: Encontro anual da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

- ROMANIELLO M. M.; AMÂNCIO C. O. G.; TERCETI K. C.; **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no sul de Minas Gerais**. Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008.
- SCHIFFMAN L. G.; KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor**. Editora: LTC. 6. ed. 476 p. Rio de Janeiro, 2000.
- SERPA D. A. F.; FOURNEAU L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de administração contemporânea**. Curitiba, v.11 n.3 July/Sept, 2007.
- SHAFFER, Teri, R.; SHERRELL, Daniel L. **Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Influence of Involvement**. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 3, p. 261, maio, 1997.
- SINGH J.; SIRDESHMUKH D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28, n.1, January, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TINOCO M. A. C.; RIBEIRO J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**, v. 17, n. 3, p. 454-470, Set./Dez. 2007.
- TONTINI G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de negócios**. v. 8, n.1, 2003.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.
- ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Anexo 1: Instrumento de coleta de dados

QUESTIONÁRIO DE OPINIÃO DE CLIENTES	
PESQUISA:	Nível de Satisfação do Cliente: Estudo de Caso na Empresa Alfa que atua no Segmento de Enxoval em Ituiutaba - MG
Nome da(o) Respondente	
Local onde Mora	
Data da Aplicação	

QUESTÕES GERAIS SOBRE A PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO/UFU – CAMPUS PONTAL

ASSINALE A OPÇÃO QUE MELHOR SE APROXIMA DA SUA OPINIÃO:

1) Idade:

Menos de 20 anos Entre 21 e 30 anos Entre 31 e 40 anos

Entre 41 e 50 anos Entre 51 e 60 anos Mais de 60 anos

2) Escolaridade:

Primeiro grau incompleto Primeiro grau completo Segundo grau Incompleto

Segundo grau completo Superior incompleto Superior completo e outros.

3) Ocupação Principal

a. autônomo b. aposentado c. estudante d. desempregado e. funcionário de empresa privada f. funcionário público g. produtor rural h. outro: _____

4) Quantas pessoas atualmente fazem parte da sua família (moram na mesma residência)?

a. uma b. duas c. três d. quatro e. mais de quatro

5) Você já efetuou compras na Empresa Alfa

a. sim

b. não

6) Há quanto tempo é cliente da Empresa Alfa?

a. menos de 6 meses b. entre 6 meses e 1 ano c. entre 1 ano e 2 anos d. entre 2 anos e 3 anos e. Mais de 3 anos

7) Com que frequência você faz compras na Empresa Alfa?

a. uma vez por mês b. de dois em dois meses c. semestralmente
d. anualmente e. esporadicamente

8) Qual a sua avaliação acerca da qualidade dos nossos produtos?

muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

9) Qual a sua avaliação acerca dos nossos preços?

muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

10) Qual é a sua avaliação com relação aos prazos de pagamentos?

muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

11) Comparado aos preços dos concorrentes, os preços da Empresa Alfa são:

Muito maiores que o dos concorrentes. Maiores que o dos concorrentes
 Igual ao dos concorrentes menor que o dos concorrentes Muito menor que o dos concorrentes

12) Qual é a sua avaliação sobre os nossos produtos?

muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

13) Qual a sua avaliação sobre o atendimento pessoal feito pela Empresa Alfa?

muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

14) Qual é a sua avaliação quanto às informações fornecidas pela Empresa Alfa?

muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

15) Como sugestão futura a Empresa Alfa deverá:

modificar a forma de pagamento diversificar os produtos melhorar o atendimento ter uma loja física
 outro: _____