

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE – FEAAC**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JULIANA PARENTE MELO**

**FATORES DECISIVOS PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE**  
**EM LOJAS VAREJISTAS DE DEPARTAMENTO**

**FORTALEZA**

**2013**

JULIANA PARENTE MELO

FATORES DECISIVOS PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE  
EM LOJAS VAREJISTAS DE DEPARTAMENTO

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Me. Carlos Manta Pinto de Araújo

FORTALEZA

2013

JULIANA PARENTE MELO

FATORES DECISIVOS PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE  
EM LOJAS VAREJISTAS DE DEPARTAMENTO

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em administração.

Orientador Prof. Me. Carlos Manta Pinto de Araújo

Data da Aprovação: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Carlos Manta Pinto de Araújo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Luis Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais Rosinete e Helder.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, que sempre esteve comigo nas minhas conquistas e derrotas.

À minha mãe Rosinete, pela compreensão e apoio.

À minha irmã Mônica, pelas palavras de orientação.

Ao meu amigo João Paulo, pela grande ajuda prestada.

Ao professor Carlos Manta, pela orientação, dedicação, disponibilidade e presteza para com meu trabalho e comigo.

## RESUMO

As empresas varejistas trabalham em uma busca incessante pelo lucro e sucesso. Para alcançar esse objetivo elas necessitam satisfazer e fidelizar seus clientes. Baseando-se nisso, este trabalho buscou identificar os principais fatores que levam a satisfação do cliente em relação às lojas do varejo. Foi feita uma pesquisa bibliográfica, abordando aspectos relevantes como comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, fidelização de clientes e satisfação total. Para identificar os determinantes na satisfação dos clientes, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa com perguntas fechadas, direcionadas aos clientes das lojas do ramo. O resultado dessa análise mostrou que há falhas no atendimento das lojas, principalmente em relação a filas e falta de funcionários para atender. Ainda assim é possível constatar um nível considerável de satisfação em relação a preços e variedades de produtos que esse mercado disponibiliza ao consumidor. A partir desse resultado é possível focar nos pontos mais críticos e trabalhar no desenvolvimento para o alcance da qualidade e total satisfação do cliente.

**Palavras – chave:** Satisfação do cliente, Fidelização, Varejistas.

## **ABSTRACT**

The retail companies work constantly to pursuit profit and success. To achieve this goal they need to satisfy and loyalty their costumer. Based on that, this paper work seeks to identify the main factors that lead to customer satisfaction in relation to retail stores. A literature search was performed, addressing relevant aspects such as customer behavior, relationship marketing, customer loyalty and total satisfaction. To identify determinants of customer satisfaction level, it was used a method of qualitative research, with closed questions, directed to customers of retail stores. The analyses results showed that there are failures in the care stores, mainly in relation to queues and lack of staff. Nevertheless, it is still possible find a level of satisfaction in relation to prices and product varieties that this market offers to their customers. From this result, it is possible focus on the most critical and work on developing to achieve the quality and total customer satisfaction.

**Key – words:** Customer satisfaction, Loyalty, Retail.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Escala de Lealdade do Consumidor .....	15
Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	17
Figura 3 – Processo de pós-compra e de satisfação/insatisfação do consumidor .....	26
Quadro 1 – Abordagem dos autores em relação a satisfação do cliente .....	28
Gráfico 1 - Gênero .....	29
Gráfico 2 – Faixa etária .....	29
Gráfico 3 – Grau de escolaridade .....	30
Gráfico 4 – Faixa de renda .....	30
Gráfico 5 – Tempo como cliente de lojas de varejo .....	31
Gráfico 6 – Frequência do cliente nas lojas de varejo .....	31
Gráfico 7 – Compensação dos preços baixos em relação ao sistema de autoatendimento.	32
Gráfico 8 – Produto que normalmente adquire nas lojas de varejo .....	32
Gráfico 9 – Desistência de compras nas lojas de varejo .....	33
Gráfico 10 – Motivo de desistência de compras .....	33
Gráfico 11 – O que valoriza no momento da compra .....	34
Gráfico 12 – Recomendação das lojas de varejo a amigos/familiares .....	34

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	9
2 MARKETING NO RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR ...	11
2.1 Marketing .....	11
2.2 Marketing de relacionamento .....	13
2.3 Fidelização de clientes .....	14
3 COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE VAREJISTA .....	17
3.1 Comportamento do consumidor .....	17
3.2 Excelência no atendimento .....	22
3.3 O consumidor do varejo .....	24
3.4 Satisfação total do cliente varejista .....	25
4 O RELATO DA EMPRESA NO TRATO COM SEUS CLIENTES .....	28
4.1 Metodologia da pesquisa .....	28
4.2 Análise dos resultados .....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
REFERÊNCIAS .....	37
APÊNDICE .....	39
ANEXOS .....	42

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A concorrência no mercado varejista, cada dia mais acirrada, está fazendo com que as empresas busquem uma vantagem competitiva, um diferencial que faça com que elas conquistem mais clientes, cultivem os já fiéis e, pressupostamente, os satisfaçam em todos os aspectos. Além de produtos de qualidade, preço reduzido e prazo estendido, essas empresas estão diversificando seus produtos e qualificando seu atendimento para que alcancem um nível de satisfação do cliente favorável e competitivo.

A satisfação dos clientes no seu conjunto é complicada de definir e difícil de mensurar, pois cada cliente tem um gosto diferente e o que satisfaz um pode não satisfazer o outro. A experiência que se tem resulta da indução ou da percepção de tendências, ou ainda de sugestões advindas de seus clientes. Assim, a empresa deve procurar entender seu próprio consumidor através de elogios, sugestões e reclamações, e desenvolver soluções para alcançar a satisfação de todos. Fatores como rapidez, flexibilidade, simpatia e consistência nas informações são pontos cruciais no atendimento ao cliente e é sabido que agradam a todos.

Samara e Morsch (2005, p. 204) afirmam que “a satisfação está inserida no estágio do comportamento pós compra do consumidor, e as sensações gerais ou atitudes por ela determinadas definirão se haverá novas compras e continuidade do relacionamento com a empresa”.

Na Era da comunicação, em que a internet está cada vez mais acessível e que as informações chegam muito mais rápidas e a muito mais pessoas, os leitores, antes passivos, passam a relatar suas experiências, sejam elas agradáveis ou não. Pode-se perceber que o descontentamento com as empresas levam aos consumidores a “se expor de forma afirmativa ou negativa sobre este ou aquele produto ou fornecedor” com seus contatos nas famosas redes sociais ou sites como reclameaqui.com, fazendo com que a empresa em questão tenha sua imagem exposta, e diante disso tome as providências necessárias para resolver a situação.

Um exemplo de utilização de espaços via *web* destinados a reclamação e elogios por parte dos consumidores é o “fale conosco” do *site* das Lojas Americanas S/A, uma das maiores varejistas do Brasil, a qual está em grande expansão atualmente, aumentando o número de lojas nas principais cidades do país além do *sítio* americanas.com. Uma empresa que trabalha com uma grande variedade de produtos e que tem clientes de diferentes idades, raças, classes e gostos precisa trabalhar constantemente a qualidade do serviço prestado ao consumidor. O fato de ser uma loja de autoatendimento e de um dos seus propósitos serem a redução de custos faz com que a empresa tenha algumas dificuldades em relação à satisfação

do cliente. Dessa maneira, esse trabalho traz como questão: **Quais os determinantes na satisfação do consumidor que influenciam no processo de compra em uma loja varejista de departamento?** E como objetivo geral, identificar e analisar os fatores decisivos para o alcance da satisfação do cliente em lojas varejistas de departamento.

O presente trabalho poderá proporcionar tanto às empresas quanto aos leitores um conhecimento sobre a visão dos clientes em relação aos produtos e serviços prestados pelos funcionários das varejistas. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 140), “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Diante disso dá-se a importância da mensuração da qualidade dos serviços prestados pela empresa ao cliente, identificando as falhas cometidas, sendo assim possível solucioná-las.

No que se refere à estruturação do trabalho, ele está dividido em cinco capítulos. No primeiro tem-se a introdução, na qual é feita uma contextualização sobre a importância da qualidade dos serviços para o alcance da satisfação total do cliente. No segundo capítulo, uma revisão teórica de como os autores de marketing descrevem o varejo nas suas potencialidades e práticas na atualidade. No terceiro capítulo apresenta-se a abordagem do marketing referente ao comportamento do consumidor e como este mensura a satisfação dos consumidores. No quarto capítulo ocorre a metodologia da pesquisa e a análise dos resultados de acordo com os dados coletados. No quinto e último capítulo, é apresentada as considerações finais, ratificando o questionamento anteriormente proposto pela pesquisa.

## **CAPÍTULO 2 - MARKETING NO RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Ao longo do tempo, o conceito de marketing foi evoluindo de acordo com o ambiente nele inserido. Ao contrário do que alguns ainda pensam o marketing não é só a realização da venda, e sim um conjunto de fatores que resultam na satisfação total das necessidades do cliente. O processo de marketing inicia-se antes mesmo do produto ter sido determinado pela empresa, onde são estudadas as necessidades do consumidor para determinar oportunidades lucrativas, dando sua continuação durante a vida do produto, conquistando e mantendo novos clientes através do estudo de desempenho de acordo com o resultado das vendas. Sendo assim, as vendas e propagandas são apenas duas das ferramentas do mix de marketing que são utilizadas para conquistar e reter clientes continuamente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

### **2.1 Marketing**

Segundo a American Marketing Association, (AMA, 2004 apud KOTLER; KELLER, 2006, pag. 4) “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Partindo de um conceito mais amplo e atual, o marketing pode ser definido como uma técnica de criar, distribuir, promover e precificar bens, serviços e ideias para tornar as relações de troca mais fáceis e satisfatórias para o cliente. Para que isso ocorra, todas as áreas da empresa devem ter consciência da função do marketing e buscar alcançar seus objetivos de maneira eficaz, para satisfazer e proporcionar aquilo que os clientes necessitam. (PRIDE; FERREL, 2001).

Em mercados cada vez mais concorrentes, as empresas que possuem vantagem competitiva são aquelas que identificam as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores e adaptam-se de uma maneira que possa satisfazê-los melhor que seus concorrentes. Ou seja, não há razões para os consumidores adquirirem produtos de uma determinada empresa, a não ser que esta para os mesmos seja melhor do que suas concorrentes. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011)

Churchill Jr e Peter (2000) definem marketing como “a função de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços,

com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais”, sendo assim, o sistema de trocas é a essência do marketing, ou seja, organizações e clientes fazem a troca de produtos e valores uns com os outros.

É importante para o sucesso de uma empresa que ela supra os desejos, as necessidades e as expectativas que ela gera nos clientes, fazendo com que os mesmos sintam cada vez mais a necessidade de procurá-la. Sendo assim, as organizações devem estar atentas à visão do cliente em relação ao seu composto mercadológico, ou seja, produto, preço, praça e promoção, os **4 p's** do marketing.

Para Las Casas (2001, p. 15), o marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Marketing hoje não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma campanha de publicidade ou a promoção do mês. Tem que ser uma atividade compartilhada, parte do trabalho de todos, da recepcionista até a diretoria. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação. (MCKENNA, 1992)

O marketing deve ter como objetivo fazer com que a intenção de compra dos clientes torne-se compra real. Na consideração de Dolabela (1999, p. 147) “marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com seus interesses específicos; o cliente quer satisfazer suas necessidades; a empresa quer gerar receita”.

Analisando os diversos conceitos de marketing, pode-se concluir que é uma ferramenta indispensável para os negócios. Observa-se que um dos principais objetivos do marketing é tornar possível a realização das necessidades dos clientes ao mesmo tempo em que supri as necessidades da organização. Para tornar-se competitiva, as empresas necessitam identificar as carências, servir e satisfazer os seus clientes. Como o marketing é essencial para entender as necessidades do mercado-alvo e suas demandas, ele torna-se indispensável nas relações comerciais e nas tomadas de decisão.

## 2.2 Marketing de Relacionamento

Até meados dos anos 1990, a maioria das empresas focava em colocar no mercado seus produtos e serviços o mais rápido e amplamente possível, obtendo assim, maiores lucros. Estando o negócio concretizado, a empresa desinteressava-se pelo cliente, pois a sua preocupação era sempre conquistar novos consumidores, e não cultivar os que já havia conquistado. (VAVRA, 1993)

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 148), “marketing de relacionamento é o processo de criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. [...] é a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.” O marketing de relacionamento (MR) surgiu da necessidade de cultivar os clientes e foi motivado a partir de pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente antigo. O MR é um novo conceito dentro da área de marketing que visa desenvolver estratégias com objetivo no desenvolvimento do relacionamento entre clientes e empresas, assim como também entre empresas e fornecedores.

O marketing de relacionamento surgiu porque as mudanças ocorrem mais rápidas e são tão imprevisíveis que é praticamente impossível continuar utilizando os mesmos padrões de comportamento já estabelecidos no mercado. Assim como o ambiente vai se modernizando e se transformando, as ferramentas de marketing precisam acompanhar esse desenvolvimento, se adaptando às mudanças para que as empresas possam sobreviver e ser competitivas. (DANTAS; ROCHA; COELHO, 1997),

O marketing de relacionamento simboliza um divisor de águas para a área de marketing, onde antigamente o foco era nas compras e transações, hoje é mudado para a retenção e relações com os clientes. (ZEITHANDL; BITNER, 2003)

Gordon (1998, p. 98) afirma que “marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”. Sendo assim, cria-se um relacionamento em que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Diante disso, percebe-se que o marketing de relacionamento é uma via de mão dupla e cíclica, pois quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer seus desejos e necessidades, mais informações ele entrega, e quanto mais informações a empresa tem, maior será sua capacidade de satisfazer e, conseqüentemente, reter aquele cliente.

Conforme Bogmann (2000, p. 135), “o marketing de relacionamento procura criar novo valor para o cliente e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor, reconhecendo o papel fundamental que os clientes individuais têm”.

Pode-se perceber, analisando o conceito de marketing de relacionamento, que envolve uma volta ao passado, quando não existia comunicação de massa e a abrangência do comércio se restringia às imediações geográficas, onde se conheciam todos os clientes, onde moravam, nomes dos filhos, onde trabalhavam, e o principal, seus desejos e interesses.

O marketing de relacionamento utiliza a tecnologia como uma das suas principais ferramentas, pois através dos variados bancos de dados é possível identificar todas as informações dos clientes, podendo assim, traçar estratégias para manter a relação satisfatória para ambos a empresa e o consumidor.

Apesar de toda a importância que foi dada a satisfação e lealdade do cliente, é importante ressaltar que um aspecto decisivo de uma estratégia de marketing de relacionamento é a segmentação de clientes que gerem valor suficientes para justificar o investimento em criar um relacionamento com eles, ou seja, se vale ou não os gastos realizados na conquista.

### **2.3 Fidelização de Clientes**

À medida que a tecnologia vai tornando-se cada vez mais acessível, os clientes, através da informação, vão tornando-se mais espertos, conscientes e exigentes, ficando mais difícil de agradá-los. A satisfação do cliente é um desafio e quando a empresa consegue alcançá-lo, ela adquire uma vantagem competitiva. Mas não basta somente satisfazê-los, o grande desafio é torná-los fiéis à organização. Ou seja, a satisfação é um dos passos para a conquista da lealdade dos consumidores.

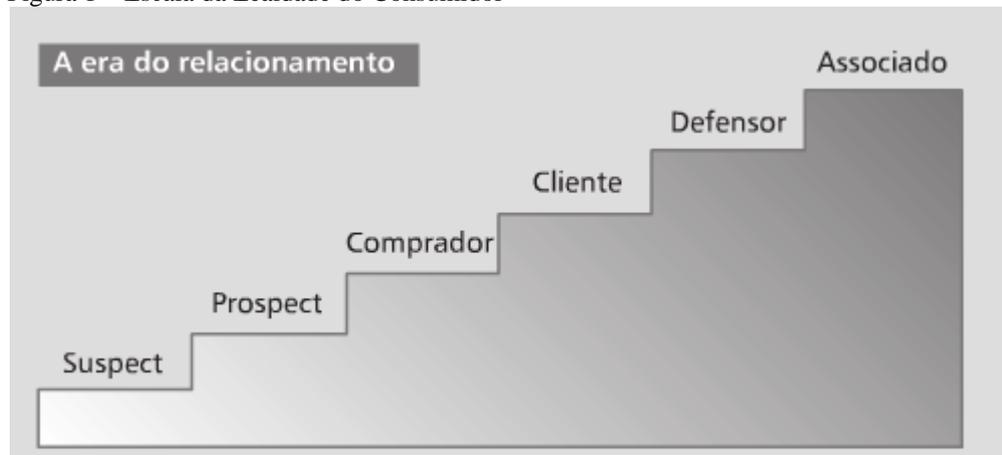
A fidelidade não vem da noite para o dia, ela é conquistada através de atitudes que mostrem respeito, cuidado, confiança e atenção com o cliente. E ainda depois de conquistada a fidelidade do consumidor, a empresa precisa estar renovando esta lealdade constantemente. Jones (2007) afirma que se clientes satisfeitos são a alma de um negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a conservação da liderança no negócio.

De acordo com Kotler (2005, p. 52), “os programas de fidelidade recompensam os clientes que compram frequentemente e/ou em grande quantidade. O marketing de fidelidade reconhece o fato de que 20% dos clientes de uma empresa podem representar 80% de seus negócios.” Os tipos de programas de fidelidade variam e se transformam com o passar do

tempo. Existem os programas mais simples, utilizados geralmente em salões de beleza, os quais utilizam cartões de visita para marcar a quantidade de serviços que o cliente necessita para ganhar o brinde. As empresas aéreas utilizam cartões para o acúmulo de milhas. Os supermercados e drogarias desenvolvem cartões de descontos em determinados produtos e cadastram pontos de acordo com o valor das compras. Atualmente, algumas empresas já estão usando tecnologias como redes sociais e aplicativos, utilizados em notebooks, tablets e *smartphones* para alcançar um maior público com um custo bem menor.

Segundo Samara e Morsch (2005), os clientes podem ser classificados com base na sua frequência e lealdade de compra. Existem 6 etapas (ver figura 1) do processo para atração e retenção de clientes leais.

Figura 1 – Escala da Lealdade do Consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005)

- *Suspects* (possíveis clientes): todos os que podem comprar os bens ou serviços da organização;
- *Prospects* (clientes potenciais): aqueles com interesse na aquisição do produto ou serviço e capazes de pagar por ele;
- Compradores: clientes casuais, eventuais;
- Clientes: consumidores regulares, os quais ainda compram dos concorrentes;
- Clientes preferenciais: compradores regulares que são fiéis à empresa;
- Defensores: aqueles que recomendam a empresa e seus produtos para outros.
- Associados: recebem benefícios e vantagens por sua frequência de compra e lucratividade;

Na escala de lealdade, percebe-se que os clientes vão tornando-se mais fiéis à medida que suas necessidades, exigências e desejos são supridos pela empresa em questão. É uma evolução do cliente em relação à empresa, na qual é possível mensurar o nível de satisfação e traçar estratégias de conquistas e manutenção dos mesmos.

Todo consumidor tem como expectativa sair satisfeito de uma transação comercial e o mesmo espera que a empresa esteja comprometida em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua lealdade. O objetivo da fidelização é reter clientes, impedindo que migrem para o concorrente. Para isso é necessário criar valor para seu produto ou serviço, fazendo com que o cliente ultrapasse as expectativas e comece a construir uma relação de lealdade com a empresa. (GONÇALVES, 2004)

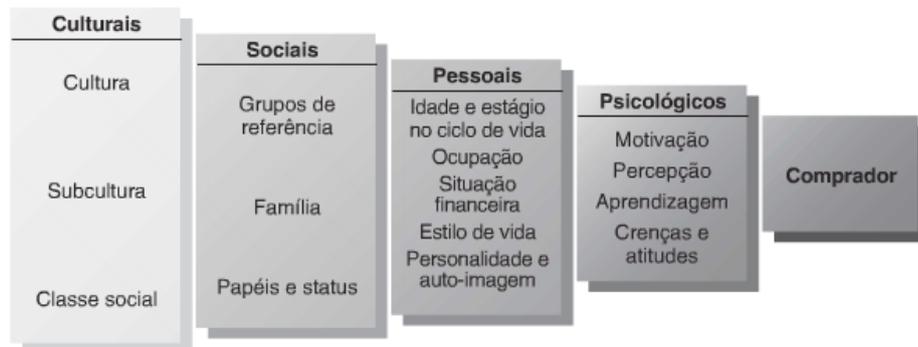
## CAPITULO 3 - COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE VAREJISTA

Como já foi dito anteriormente, para uma empresa manter-se competitiva, ela necessita possuir clientes fiéis. Para isso, a organização tem que conhecer todos os seus desejos e necessidades para poder satisfazê-lo constantemente. O estudo do comportamento do consumidor é crucial para o desencadeamento do processo de conquista.

### 3.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor é “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades ou desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual”. E são justamente os aspectos como necessidades, crenças, atitude, hábitos, estado de espírito, entre outros que motivam o consumidor a ter a ação de realização da compra.

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong, 2003.

O processo de aquisição de algum produto ou serviço é extremamente influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como se pode ver na figura 2. E explicados segundo (KOTLER; KELLER, 2006).

**a) Os fatores culturais,** segundo Samara e Morsch (2005) são compostos de cultura, subcultura e classe social.

A **cultura** é a soma total das crenças, valores, costumes, conhecimento, conceitos e preferências aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. A cultura determina ao indivíduo uma identidade e um

padrão de comportamento aceitável na sociedade. Um exemplo a ser dado dos costumes de uma sociedade é a prática dos brasileiros de assistir telenovelas. As novelas já fazem parte da vida dos brasileiros e através delas diversas empresas alcançam os consumidores de uma maneira mais sutil e confiável, fazendo com que os mesmos comecem a desejar àquele produto utilizado pelo personagem.

As **subculturas** são grupos dentro de uma mesma cultura que fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros. Esses grupos podem ser nacionalidade, região geográfica, religião, faixa etária, tipo de família, raça, origem étnica, dentre outros. Dentre os grupos da subcultura existe a ocupação, ou seja, os grupos de profissionais de cada área. Os caminhoneiros e os agricultores são profissões distintas, mas que são assessorados por diversos programas de televisão, onde através destes os profissionais recebem dicas e orientações de instrumentos e materiais. Ao mesmo tempo as empresas utilizam-se destes canais para anunciar seus produtos traçando uma linha reta de comunicação com seu cliente.

As **classes sociais** são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais possuem quatro características.

- A **primeira** é a que pessoas de mesma classe tendem a ser mais semelhantes na forma de pensar, agir e até de se vestir do que pessoas de classes diferentes.
- A **segunda** é que as pessoas são notadas como inferiores ou superiores de acordo com sua classe social.
- A **terceira**, a classe social é indicada por um conjunto de fatores como escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza.
- A **quarta**, as pessoas podem passar de uma classe social para outra variando de acordo com o tempo e ocorrência dos fatos.

Diversas empresas, com o objetivo de atingir consumidores de várias classes sociais, desenvolvem o mesmo tipo de produto com materiais e formas diferentes para que possa oferecê-los por diferentes valores. Como exemplo temos a montadora Chevrolet, que oferece carros populares, como o celta e de luxo, como o camaro.

**b) Os fatores sociais** são aqueles que provocam interação de modo sistemático entre os seres. Dentre eles têm-se quatro classificações: grupos de referência, a família e os papéis e status.

Os **grupos de referência** são grupos de pessoas que influenciam direta ou indiretamente os pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor. Como exemplo temos os grupos de afinidade, os quais são àqueles que têm influência direta. Eles são divididos em:

- Grupos primários: família, amigos, vizinhos e colegas;
- Grupos secundários: grupos religiosos, profissionais ou associações de classe.

**Grupos de referência indiretos** são classificados em grupos de aspiração (àqueles que se espera pertencer) e os grupos de dissociação (grupos cujos valores são rejeitados). Os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência, pois ela serve de filtro para todos os valores e normas do ambiente em que o consumidor está inserido.

A **família** em si tem mudado muito nas últimas décadas, os noticiosos alertam para novos costumes e efeitos da mídia na compreensão dos mais jovens, assim como o afastamento dos pais por motivos de trabalho e a transferência para a escola a responsabilidade sobre a educação das crianças e adolescentes. Com o passar do tempo, a modernização e o espaço ganho pela mulher dentro e fora de casa fazem com que as empresas tenham que se adaptar e mudar sua forma de segmentação. Antigamente era mais fácil para as empresas diferenciarem as necessidades de consumo de pai e mãe dentro do lar e assim distinguir os produtos para cada um. Como um exemplo pode-se citar a compra de um carro, que há alguns anos atrás era oferecido quase que exclusivamente aos homens, já nos dias atuais é o produto que não tem mais esse único foco. Outro exemplo também são as famílias de homossexuais, com ou sem filhos, que estão tomando mais espaço na sociedade e consequentemente no consumo de bens.

Os **papéis<sup>1</sup> e status** são os fatores de influência utilizados para descrever o papel do indivíduo na sociedade. O papel nada mais é do que as atividades de determinado indivíduo dentro de um grupo. Cada papel desempenhado tem um status. Um médico e um enfermeiro tem status diferentes, consequentemente seus desejos e necessidades de compra de variados produtos também serão diferentes.

**c) Os fatores pessoais** consistem de idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

---

<sup>1</sup> Uma vez ocupados os diversos status, regras escritas e normas informais prescrevem um padrão de comportamento para cada status. A este padrão de comportamento a sociologia chama de papel. Papel é um padrão de comportamento esperado para um indivíduo que ocupe status social. Monaco (1998, pag. 3)

**Idade e estágio no ciclo de vida** do consumidor são determinantes no processo de compra, pois suas necessidades e escolhas de compra vão mudando à medida que o mesmo vai envelhecendo. Ainda criança seus interesses são basicamente em brinquedos e doces. Na adolescência, música, filmes, eletrônicos, entre outros tomam lugar em sua vida. Quando adulto o casamento e os filhos trazem mudanças e fazem com que seus interesses de compra de bens e serviços mudem, fazendo com que as empresas e prestadores de serviços fiquem atentos a essas transformações.

**Ocupação** é um aspecto importante dentro do comportamento do consumidor. Independente da profissão, seja ela médico, advogado, engenheiro, administrador, cabeleireiro, pedreiro, dentre várias, os profissionais necessitam de produtos específicos que os caracterizam naquela profissão. E é aí onde algumas empresas até se especializam em produtos e serviços para atender mercados específicos.

**Situação financeira** é um fator determinante de consumo. Renda disponível, débitos e capacidade de endividamento são circunstâncias que caracterizam o poder de compra do consumidor em determinado período.

**Estilo de vida** é o padrão de vida de uma pessoa caracterizado pelos seus interesses, opiniões e atividades. Dois estilos de vida muito presentes atualmente são as pessoas com restrições de tempo e de dinheiro. Para isso, empresas como as Lojas Do Varejo vêm adotando políticas de baixos custos, para poder trabalhar com margem de descontos e conveniência, possibilitando a venda de variados produtos em um só lugar e em horários diferenciados, agradando a todos.

**Personalidade** é o conjunto de características psicológicas que determinam reações coerentes de acordo com os acontecimentos do ambiente. Além das pessoas, as empresas também possuem personalidade, criadas por seus profissionais de marketing, ela é utilizada para caracterizar a organização e atrair clientes que se identifiquem ou tenham uma personalidade similar.

**d) Fatores psicológicos**, que são caracterizados pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

**Motivação** pode ser definida como o impulso interno que leva a ação. Caracteriza-se pela necessidade suficientemente importante que induz a pessoa a agir. Quando uma pessoa está com fome, ela precisa se alimentar, quando está com sede, precisa beber água, quando está doente precisa de uma consulta com um especialista e posteriormente de um remédio,

quando estão tristes ou ansiosas, algumas mulheres e até mesmo homens vão às compras no shopping, e assim por diante. É o esforço e determinação para alcançar algum objetivo.

**Percepção** é o modo como as pessoas veem, julgam e conceituam todas as coisas. A questão é que as pessoas podem ter percepções diferentes de um mesmo produto, marca, serviço, empresa, etc. Tudo depende do ambiente em que os consumidores estão inseridos e das condições em que vivem. Três processos determinam as diferentes percepções das pessoas, são eles:

- **Atenção seletiva:** os consumidores veem vários anúncios por dia, sendo improvável que eles possam prestar a devida atenção a cada um. Ou seja, as pessoas vão se atentar àquilo que, no momento, lhes interessa. O que faz com que as empresas trabalhem bastante para chamar atenção dos clientes para seus produtos.

- **Distorção seletiva:** é a forma que as pessoas têm de mudar uma informação e interpretá-la de seu modo. O que, na maioria das vezes, acaba prejudicando uma empresa, pois, a partir de um prejulgamento ou de experiências anteriores, os consumidores têm uma visão de uma empresa que nada irá fazê-los mudar.

- **Retenção seletiva:** é a retenção de informações que importam ao indivíduo. Ou seja, independente do produto ser bom o ruim, o consumidor irá recordar apenas àquilo que lhe convém, o que ele realmente acredita. O que faz as pessoas, às vezes, falarem bem de produtos/empresas ruins e falarem mal de produtos/empresas boas. Cabe à organização saber lidar e manejar essa situação trabalhando bastante a divulgação da marca de uma maneira positiva.

**A aprendizagem** é o processo onde o conhecimento, as habilidades e as competências são adquiridas através da experiência. Ela está inserida no comportamento do consumidor a partir do momento em que o mesmo passa por uma experiência de compra de bens/serviços e “aprende” com a mesma. Futuramente essa aprendizagem irá lhe servir para uma possível segunda compra. A aprendizagem é um dos caminhos para a conquista do cliente. Pois a empresa passa os benefícios de seu produto para o consumidor e o mesmo aprende, com as experiências, que aquele bem lhe satisfaz.

**Atitudes**, segundo (SAMARA; MORSCH, 2005), são inclinações aprendidas para dar respostas a determinados objetos. No âmbito do comportamento do consumidor entende-se que as atitudes são os retornos positivos ou negativos em relação ao produto/serviço oferecido. Dentro do conceito de atitude têm-se três componentes, os quais são o cognitivo

(sabedoria e crenças), o afetivo (sentimento) e o conativo (ação). Esses componentes estão interconectados, pois a partir da sabedoria e conhecimento em relação a um determinado produto, constrói-se um sentimento que determina qual será a ação do consumidor em relação a ele, fazendo com que haja a ato da compra ou não.

### 3.2 Excelência no atendimento

Após o estudo do comportamento do consumidor e o que é necessário para conquistar sua lealdade, a empresa precisa traçar uma estratégia, e juntamente com sua equipe, elaborar um plano de ação para alcançar a excelência no atendimento e, conseqüentemente, a conquista dos consumidores.

A concorrência em torno do mercado varejista cresce a cada ano, sendo assim, as empresas procuram trabalhar seus preços e prazos competitivos para poderem se destacar no negócio. Apesar disso, preço, prazo e qualidade dos produtos não são mais diferenciais e sim condições básicas desejadas pelo consumidor. O que faz com que as empresas tenham que trabalhar o treinamento de seus funcionários para que os mesmos possam conquistar os clientes. O que é um desafio, pois para a maioria das empresas, principalmente varejistas, o treinamento e qualificação dos funcionários da linha de frente são vistos como custo e não como investimento. (GONÇALVES, 2004)

O atendimento no varejo é essencial não somente para as vendas, mas também no relacionamento com os clientes. A partir do momento em que um funcionário atende um cliente, ele pode não só vender um produto, mas consegue identificar as necessidades, os anseios com relação ao atendimento, as dificuldades, entre outros aspectos que irão ajudar no desenvolvimento e melhoria da empresa, sendo através desse *feedback* que se consegue chegar a excelência. (DOIN; SILLAS, 2007).

Bee (2000) afirma que quatro princípios são fundamentais para o alcance da excelência no atendimento ao cliente, são eles:

- **A empresa estar totalmente comprometida** em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção para toda a empresa;
- **Todos os funcionários estarem cientes e comprometidos** com a visão de excelência no atendimento ao cliente;
- **Todos os funcionários serem treinados** para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e

- **Sistemas e procedimentos desenhados** para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Do mesmo modo como foi citado no tópico de comportamento do consumidor, onde foi discutido o fato de que os consumidores, ao longo do tempo, vão mudando os gostos, preferências e necessidades, é importante entender que o atendimento deve se reciclar de acordo com as mudanças dos consumidores para que possa sempre alcançar a sua qualidade total. (GONÇALVES, 2004).

Visto que o atendimento é um aspecto tão importante para o cliente como a qualidade dos produtos e serviços, podem-se listar sete passos que objetivam a promoção de bem estar e satisfação do cliente com a empresa. São eles: prestar atendimento com sentimento; ter prazer em receber o cliente na empresa, independente do motivo da visita; dominar o assunto que está abordando com o cliente, entendendo bem sobre os produtos e serviços que a empresa oferece, assim como a resolução de problemas no pós-venda; demonstrar boa vontade, independente de qualquer problema ou limitação; manter uma boa aparência; cuidar do atendimento telefônico; e cultivar a empatia, pensando como o cliente e aprendendo com sua visão e experiência. (TONNERA, 2013).

Um bom atendimento por si só pode garantir a uma empresa sua sobrevivência, mas a excelência no atendimento pode ser considerada seu diferencial, e assim, sua vantagem competitiva. É notável que os lucros recebidos de um único cliente vão aumentando ao decorrer dos anos, pois o tempo passa e o cliente ficará cada vez mais leal à empresa, passando a divulgá-la e a adquirir mais produtos sem recorrer aos concorrentes. Um fato importante a ressaltar é que quando uma empresa perde um cliente, ela não perde só uma venda, mas sim uma vida inteira de vendas, o que torna ainda mais essencial a busca contínua pela qualidade total do atendimento. (BEE, 2000)

### **3.3 O consumidor do varejo**

Apesar de alguns consumidores irem às compras já sabendo o que adquirir, a maioria das pessoas escolhe o que comprar no momento em que está na loja, o que faz com que o ambiente, o atendimento e a diferenciação sejam fatores cruciais para a decisão final. Apesar do crescimento contínuo em relação a opções de compra, os consumidores brasileiros ainda têm uma baixa expectativa do varejo, devido ao histórico de mau atendimento e falta de opções. Aos poucos esse panorama está mudando, e um dos principais fatores determinantes

no momento da compra, principalmente para as classes C, D e E<sup>2</sup>, ainda é o preço praticado. (DOIN; SILLAS, 2007).

A cada período nota-se um aspecto mais relevante para o cliente seja este aspecto uma facilidade de crédito ou um consumo motivado pelas sensações. Sendo assim, o consultor Fernando Lucena propõe a Matemática do Novo Consumidor, a qual sugere que:

**PC (potencial de compra) = T (tempo) (-) + D (dinheiro) (-) + O (opções) (+) + I (informações) (+).**

O **potencial de compra** é o limite de compra do consumidor, seja ele emocional ou financeiro. O fator **tempo** é crucial para o consumidor, já que este anseia um atendimento melhor e mais rápido. O **dinheiro** não representa a questão monetária e sim o valor dado ao produto que está sendo oferecido. Com a globalização, a oferta de um mesmo produto torna-se mais competitiva, pois mais empresas oferecem aquele produto, dando ao cliente mais **opções**, fazendo com que as empresas tenham que se diferenciar, no entanto, por vezes isto não é possível, pois peculiaridades dos países e a diferença de estágio tecnológico inviabilizam a atuação de mercados em tais discrepâncias. A internet propicia enormes volumes de dados que pela ação de cada empresa trouxe mais **informação** ao cliente tanto em relação ao produto quanto à empresa, sendo assim, os profissionais precisam estar mais preparados para atender os mais informados consumidores. Resumindo a proposta da fórmula, tem-se que o potencial de compra é igual a menos tempo e dinheiro gastos no momento da compra, com mais opções e informações de produtos/serviços. (LUCENA, 2013).

O comportamento do consumidor do varejo vem mudando ao passar do tempo e com isso as empresas são praticamente forçadas a mudarem de acordo com as exigências dos clientes. Segundo consultores da GM Projetos e Assessoria e da FGV-SP, algumas tendências estão a caminho de tornarem-se realidade na área e outras já estão em prática, são elas: nova gestão do negócio com ênfase na conectividade e na mobilidade; maior consciência ambientalista; maior valorização do capital humano que atua no varejo por meio de treinamento, melhor remuneração e melhores condições de trabalho; exigência cada vez maior de nível universitário para os profissionais do varejo; crescimento do número de pessoas morando sozinhas; aumento do consumo de produtos orgânicos e ecologicamente corretos;

---

<sup>2</sup> Classificação resultante da estratificação de grupos por faixas de renda conforme FGV – Fundação Getúlio Vargas <http://cps.fgv.br/node/3999> acesso em 05.07.2013.

falta de tempo e paciência das pessoas; avanço da tecnologia da informação; aumento do autosserviço; importância crescente de marcas próprias; aumento de vendas do *e-commerce*; classes A, B e C para *shopping centers*. (DOIN; SILLAS, 2007).

### **3.4 Satisfação total do cliente varejista**

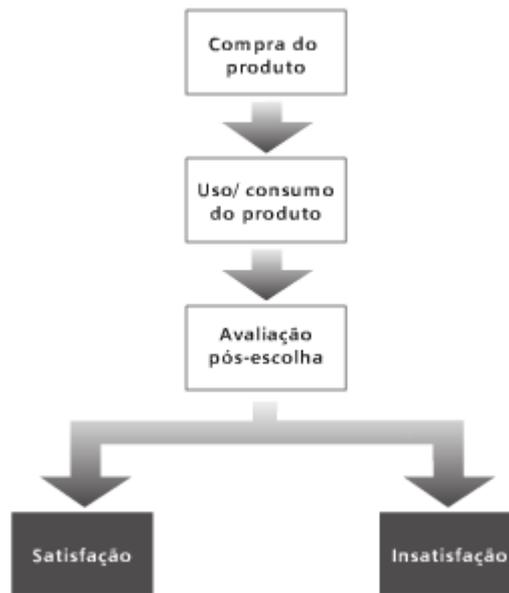
Satisfação, segundo Kotler e Keller (2006), pode ser definida como a sensação de contentamento ou descontentamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto/serviço/atendimento e as expectativas do consumidor, ou seja, se o desempenho não estiver no patamar das expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se sim, ele ficará satisfeito. Dentro deste parâmetro, há de se analisar até onde as empresas estão dispostas a investir para tornar os seus clientes totalmente satisfeitos sem deixar que o lucro seja comprometido no processo.

As expectativas dos clientes são formadas através de informações, promessas feitas pelas empresas, propaganda boca-a-boca positiva ou negativa, compras feitas anteriormente, dentre outros. Sendo assim, as empresas têm que saber medir a dose de promessas feitas, nem podendo ser muito altas, impossíveis de cumprir e nem muito baixas, não atraindo clientes suficientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

A medida de satisfação do cliente é um aspecto muito importante e ao mesmo tempo muito complexo, pois os clientes comportam-se e têm gostos diferentes, fazendo com que o que é bom e satisfatório para um não necessariamente seja para o outro. Sendo assim, é crucial para a empresa conhecer todos os seus clientes através de pesquisas e atendimento para que possa encontrar um ponto de equilíbrio de satisfação geral. (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor pós-compra abrange o uso ou consumo do produto seja este imediato ou não. Após o consumo, o consumidor passa por um segundo estágio, que é a avaliação pós-compra, na qual ele decidirá se o produto alcançou suas expectativas, satisfazendo-o ou não. Este processo pode ser visto na figura 3.

Figura 3 - Processo de pós-compra e de satisfação/insatisfação do consumidor.



Fonte: Samara e Morsch (2005)

Partindo da estimativa de que, para cada cliente insatisfeito que reclama, existem 12 outros igualmente insatisfeitos que não se incomodam de reclamar, é extremamente necessário por parte das empresas varejistas a aplicação de pesquisas de satisfação mais ativas ao invés de esperar as reclamações de um modo mais passivo. (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Como já exposto anteriormente, custa mais caro para uma empresa conquistar um novo cliente do que manter um já existente. Sabendo que o “boca-a-boca do bem” ecoa para 5 pessoas e que o “boca-a-boca do mal” atinge 15 ou mais, a satisfação do cliente em relação à determinada empresa é fundamental para a sobrevivência da mesma em um mercado tão competitivo. (DOIN; SILLAS, 2007).

Em um momento em que as grandes varejistas estão tomando conta do mercado, uma das grandes vantagens dos pequenos comércios é seu relacionamento com o cliente, o qual é mais próximo e com atendimento personalizado, o que faz toda a diferença na fidelização e, às vezes, é mais importante do que o preço praticado, geralmente mais caro. (DOIN; SILLAS, 2007).

Valor, pela percepção do cliente, é a diferença entre o valor total e o custo total, ou seja, são todos os benefícios adquiridos em troca do custo para tal. Para obter a satisfação do cliente, a empresa deve encontrar meios para que sempre a satisfação seja menor do que os custos. (SAMARA; MORSCH, 2005).

O processo de avaliação da satisfação do cliente pode ser definido, portanto como resultado da comparação entre a expectativa criada pelo consumidor e a sua vivência no momento da compra. Partindo do princípio de que toda avaliação é feita a partir de parâmetros, o grau de satisfação será analisado a partir do momento da aquisição e o que o cliente esperava dele. O resultado dessa comparação pode ser positivo, negativo ou neutro, determinando, assim, o grau de satisfação do cliente.

## CAPÍTULO 4 – O RELATO DA EMPRESA NO TRATO COM SEUS CLIENTES

Por motivos de preservação de dados com características de confidencialidade omitiu-se o nome da Empresa.

### 4.1. Metodologia da pesquisa

Recorreu-se para este estudo a um modelo de pesquisa exploratória cuja principal finalidade foi prospectar informações a fim de constatar a aplicação dos modelos propostos pelos autores citados no quadro abaixo nas situações práticas de atendimento ocorridas no cotidiano. A pesquisa é preponderantemente qualitativa, embora, alguns números sejam citados. A pesquisa foi realizada com trinta pessoas, escolhidas de forma aleatória. No levantamento das informações adotou-se a técnica do questionário por razões de registro documental. Quanto às questões optou-se pelo critério definido no quadro nº 1.

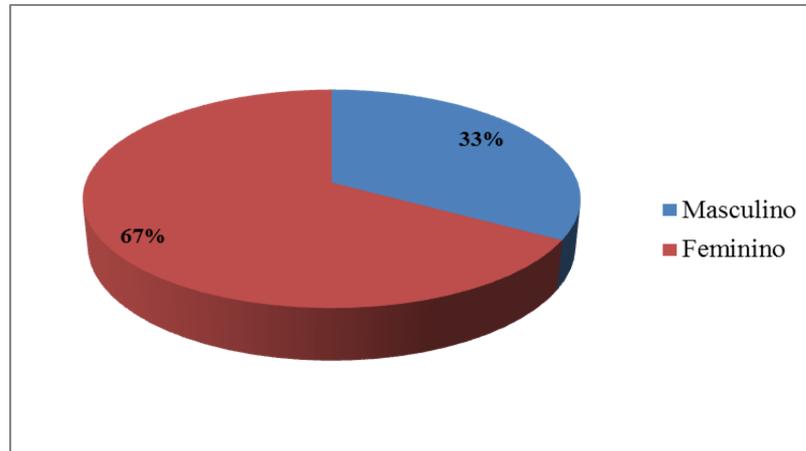
Quadro 1 – Abordagem dos autores em relação a satisfação do cliente

<b>Tópicos</b>	<b>Autores</b>	<b>Questões</b>
Fidelização do cliente	Samara e Morsch (2005)	5) Tempo como cliente em lojas de varejo
		6) Frequência do cliente em lojas de varejo
Comportamento do consumidor	Kotler e Keller (2006)	7) Compensação dos preços no sistema de autoatendimento
		8) Produto que normalmente adquire
		11) O que valoriza no momento da compra
Satisfação total do cliente varejista	Doin e Sillas (2007)	9) Desistência de compras nas lojas
	Samara e Morsch (2005)	10) Motivo da desistência de compras
		12) Recomendação a amigos/familiares

Fonte: Autora

## 4.2 Análise dos resultados

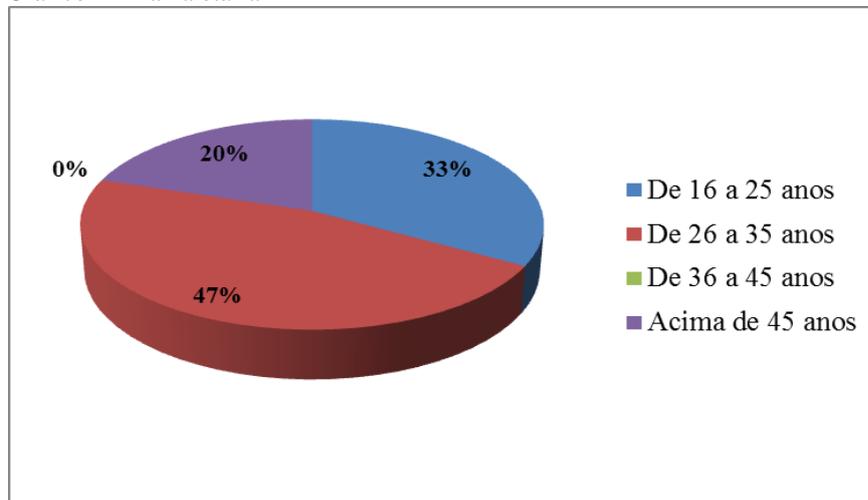
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Autora

O grupo observado não teve direcionamento deste ou daquele gênero, porém, como resultado da aplicação dos questionários, 67% foram do sexo feminino e 33% do masculino.

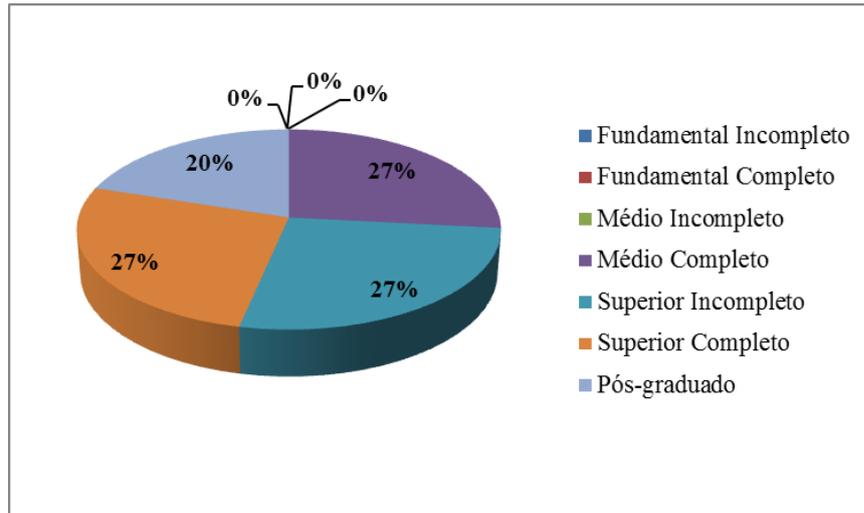
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Autora

Do mesmo modo mencionado no tópico anterior, 33% dos clientes estão na faixa etária de 16 a 25 anos, com 47% predominaram clientes na faixa de 26 a 35 anos; e 20% acima de 45 anos. Assim, para a mostra predominou a faixa etária de 26 a 35 anos.

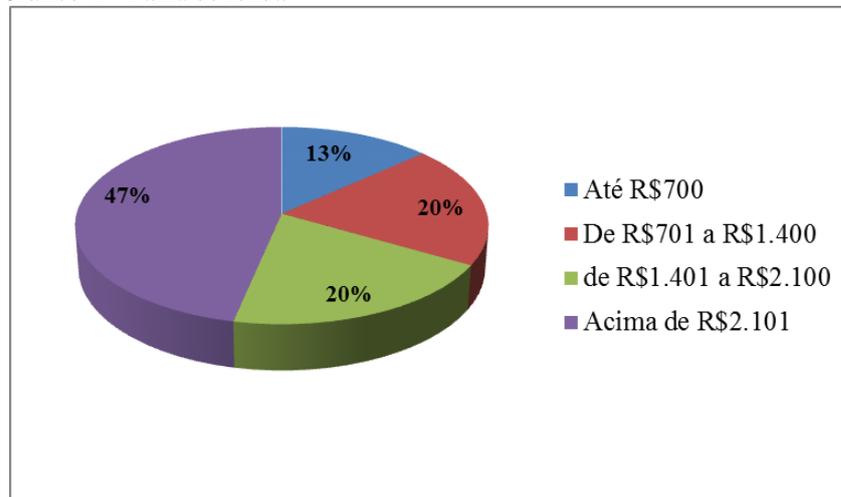
Gráfico 3 – Grau de escolaridade



Fonte: Autora

Do total de respondentes, 27% possuem ensino médio completo, 27% superior incompleto, 27% superior completo e 20% possuem pós-graduação. Apesar do predomínio de 54% ao se aproximar médio completo com superior incompleto não se observou grande distinção nesse público.

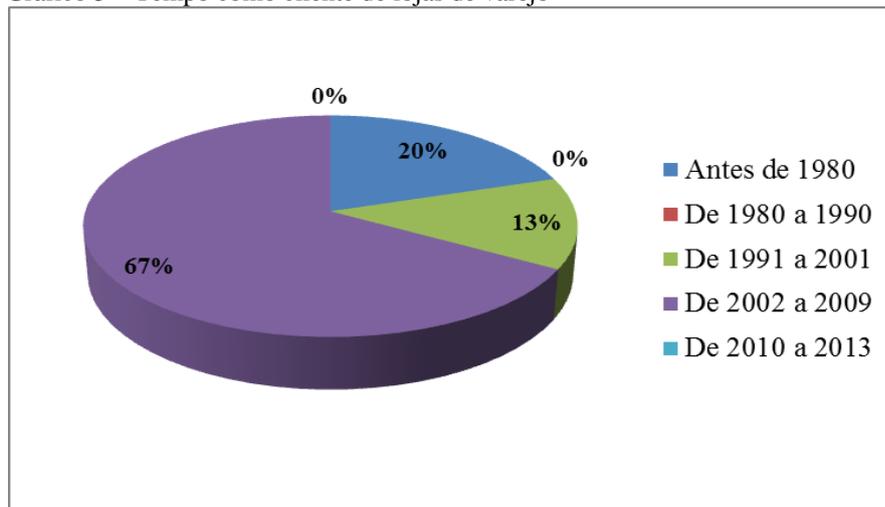
Gráfico 4 – Faixa de renda



Fonte: Autora

Tratando-se da renda, 13% recebem até R\$700, 20% de R\$701 a R\$1.400, 20% de R\$1.401 a R\$2.100 e a maioria de 47% acima de R\$2.101. Percebe que até R\$2.100,00 tem-se 53% o que poderia caracterizar um valor médio de R\$1.400,00 o que situa o grupo na classe C, conforme tabela anexo 1.

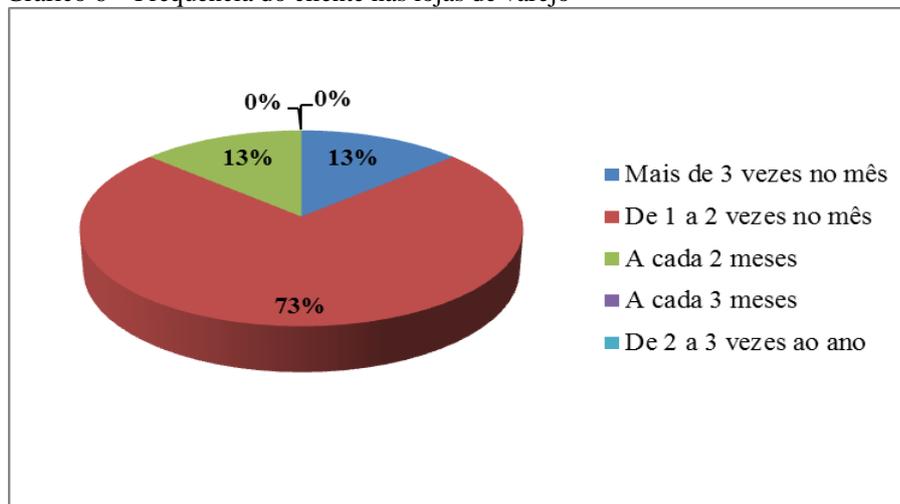
Gráfico 5 – Tempo como cliente de lojas de varejo



Fonte: Autora

Em relação ao questionamento de há tempo são clientes das lojas de varejo, 20% dos entrevistados são clientes desde antes de 1980, 13% são clientes desde 1991 a 2001 e 67% desde 2002 a 2009.

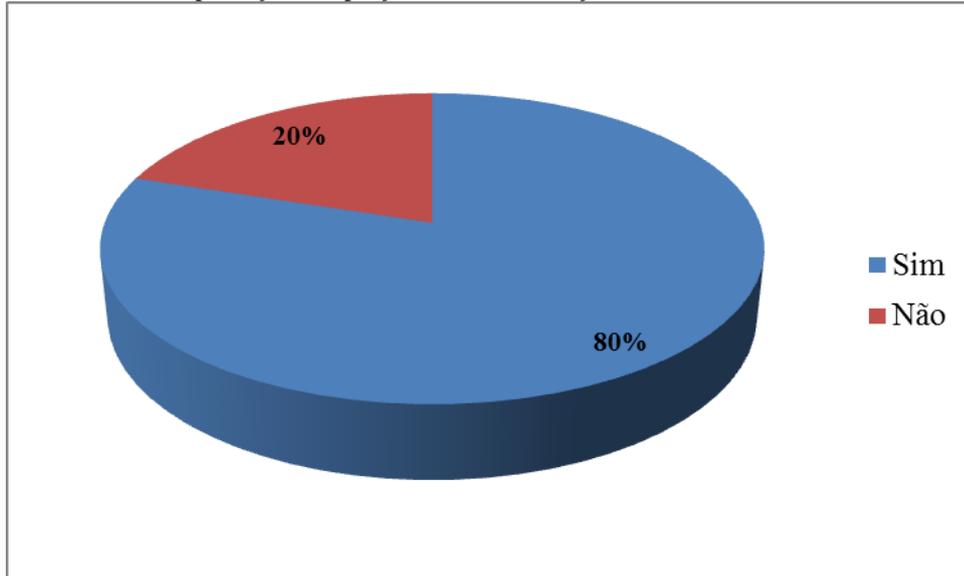
Gráfico 6 – Frequência do cliente nas lojas de varejo



Fonte: Autora

Em relação a frequência, 13% vão mais de 3 vezes na loja no mês, 73% visitam a loja de 1 a 2 vezes no mês, e 13% frequentam a loja a cada 2 meses. O que se pode verificar é que existe um grau de fidelidade do cliente em relação às lojas de varejo de acordo com a frequência da maioria (73%).

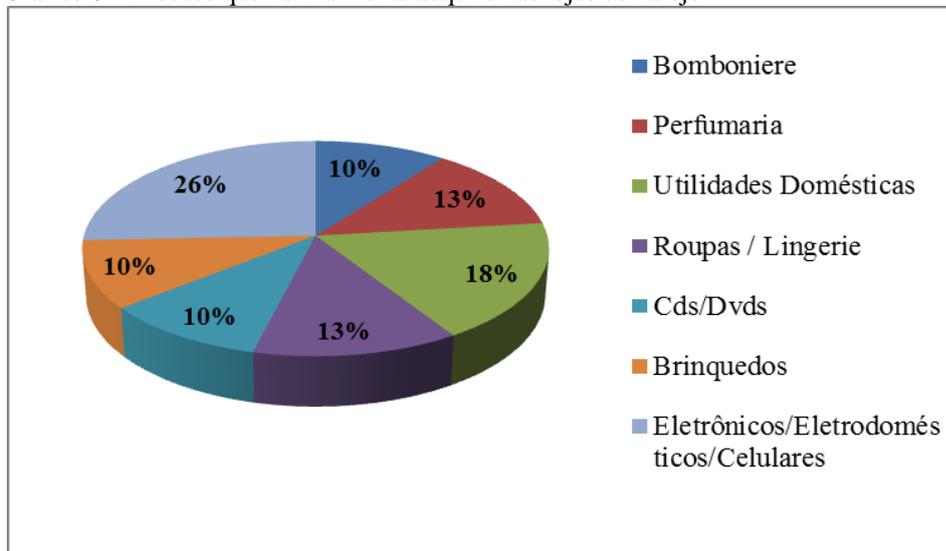
Gráfico 7 – Compensação dos preços baixos em relação ao sistema de autoatendimento



Fonte: Autora

Questionados sobre a compensação dos preços baixos em relação ao sistema de atendimento das lojas de varejo, 80% dos entrevistados responderam que sim e 20% responderam que não, ou seja, a maioria concorda e adere ao sistema.

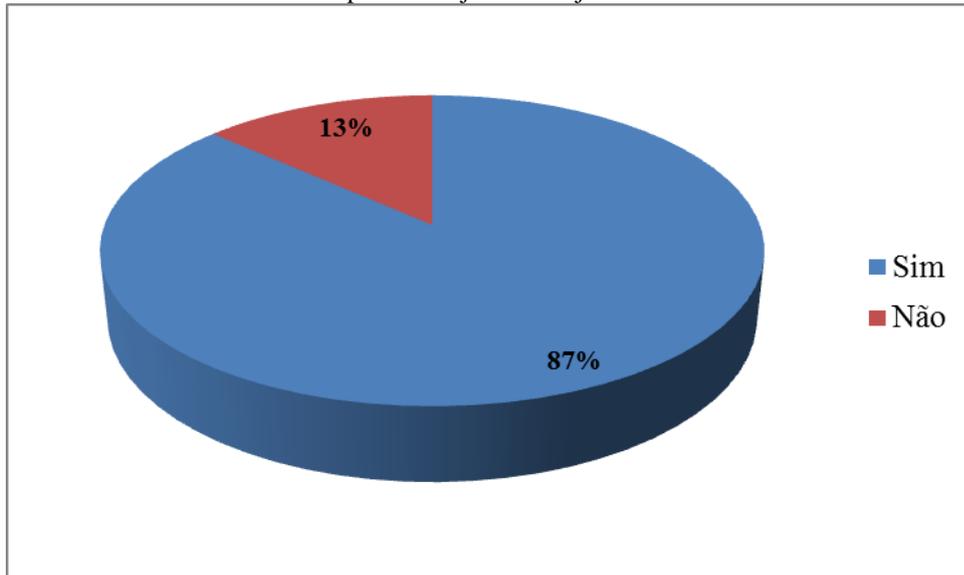
Gráfico 8 – Produto que normalmente adquire nas lojas de varejo



Fonte: Autora

Em relação ao produto que normalmente compra, 10% adquire bomboniere, 13% perfumaria, 18% utilidades domésticas, 13% roupas/lingerie, 10% cds/dvds, 10% brinquedos e 26% eletrônicos/eletrodomésticos/celulares.

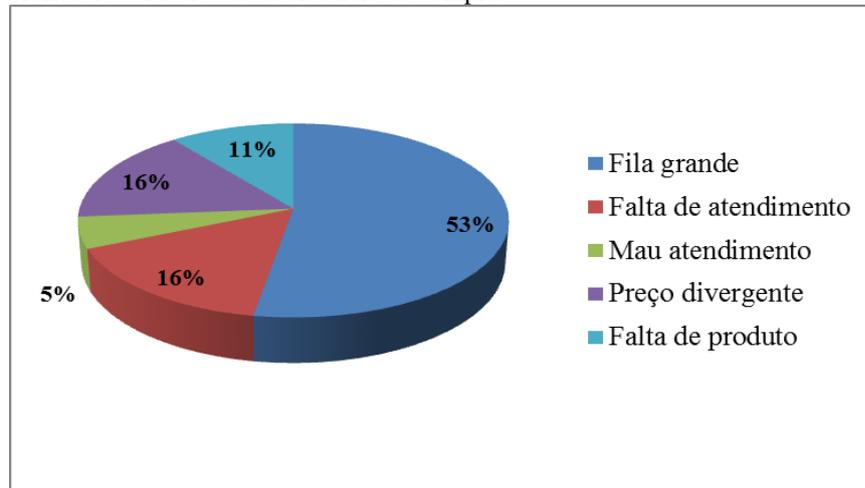
Gráfico 9 – Desistência de compras nas lojas de varejo



Fonte: Autora

Questionados em relação a alguma desistência de compras nas lojas de varejo, 87% responderam que sim, já desistiram de comprar e 13% não. Observa-se que a maioria dos clientes já ficaram insatisfeitos por algum motivo, deixando de adquirir os produtos/serviços da loja.

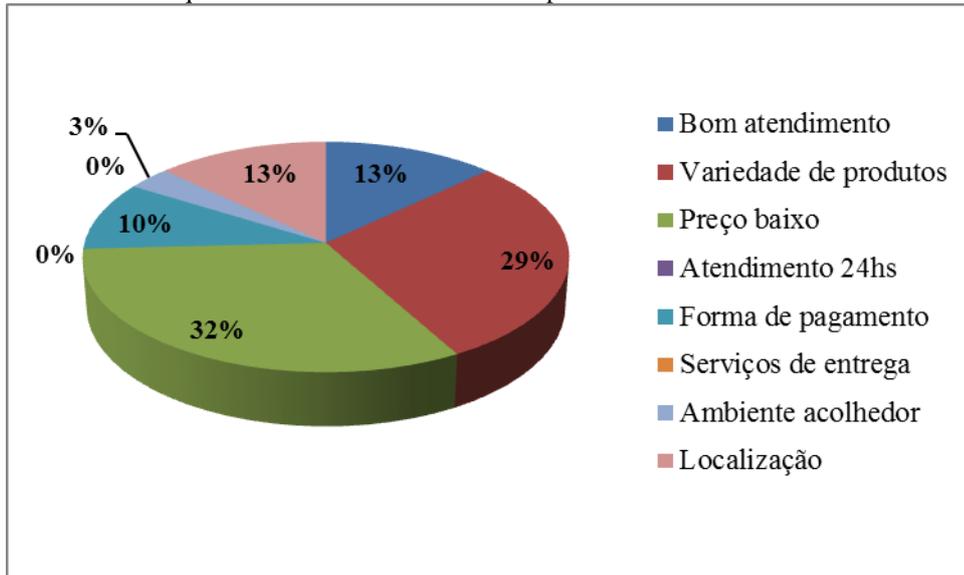
Gráfico 10 – Motivo de desistência de compras



Fonte: Autora

Em relação a desistência da compra, 53% desistem por causa da fila grande, 16% pela falta de atendimento, 5% pelo mau atendimento, 16% pelo preço divergente e 11% pela falta de produto. Sendo assim, encontram-se aspectos em que as empresas possam focar e desenvolver a melhoria para alcançar a satisfação do cliente.

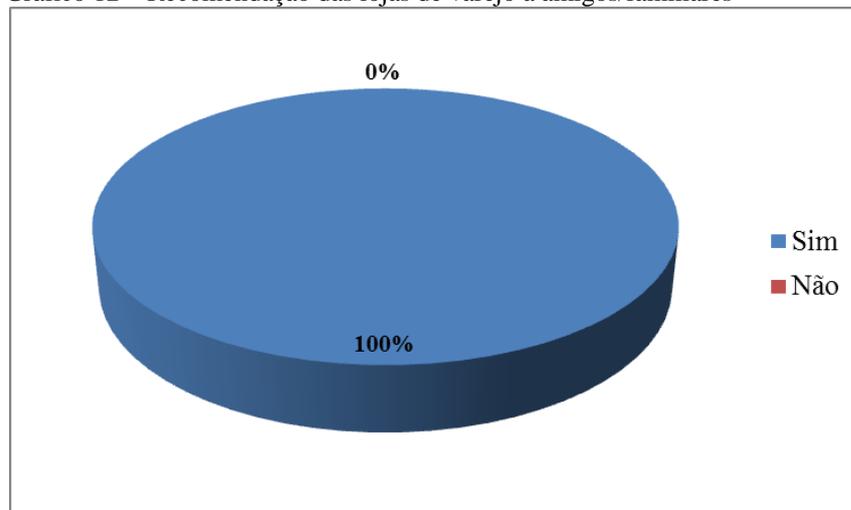
Gráfico 11 – O que valoriza no momento das compras



Fonte: Autora

Questionados sobre o que valorizam mais no momento da compra, 13% optaram pelo bom atendimento, 29% pela variedade de produtos, 32% pelo preço baixo, 10% pela forma de pagamento, 3% pelo ambiente acolhedor e 13% pela localização. Pode-se observar que a grande maioria de 61% valorizam a variedade de produtos e o preço baixo.

Gráfico 12 – Recomendação das lojas de varejo a amigos/familiares



Fonte: Autora

Perguntados se recomendariam as lojas de varejo a seus amigos e familiares, 100% responderam que sim, atestando assim, a satisfação dos clientes em relação a este tipo de loja.

## CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual contexto do mercado varejista, as empresas encontram-se em uma constante batalha na busca de satisfazer seus clientes e de conquistar novos. Para isso são necessários estudos de comportamento, pesquisas de satisfação e total comprometimento da empresa no seu desenvolvimento como um todo para atender as necessidades dos seus consumidores. O estudo do comportamento viabiliza a empresa a conhecer o perfil do seu cliente no sentido de identificar seus desejos, necessidades e expectativas. A partir deste ponto é possível desenvolver seus pontos fracos e trabalhar para atender as expectativas dos consumidores, podendo chegar à total satisfação do mesmo e assim, na sua fidelização para com a empresa.

O trabalho buscou apresentar os fatores que determinam a satisfação dos clientes das lojas varejistas de departamento. Para tanto, fez-se necessário um estudo bibliográfico para aprofundar-se em questões como marketing, marketing de relacionamento, fidelização do cliente, comportamento do consumidor, excelência no atendimento e satisfação do cliente. Posteriormente foi feita uma pesquisa para identificar aspectos importantes para o consumidor na hora de fazer seus compras em lojas de varejo e seu nível de satisfação para com a mesma.

A partir da pesquisa realizada pôde-se constatar que os clientes frequentam lojas de varejo há pelo menos quatro anos e que a maioria vão de uma a duas vezes no mês fazer compras nas varejistas. Conclui-se que há uma periodicidade de clientes nessas lojas, identificando assim a satisfação do consumidor com algum produto/serviço oferecido pela empresa. Em relação à desistência, 87% dos clientes já desistiram de comprar em lojas de varejo alguma vez, sendo que 69% das desistências são ocasionadas por fila grande e falta de atendimento, identificando assim, pontos específicos em que as empresas do ramo possam trabalhar e desenvolver, contratando mais funcionários ou investindo em treinamentos para os àqueles que já estão na empresa.

De acordo com a pesquisa, no momento da compra, a variedade de produtos e os preços baixos são os aspectos mais valorizados pelos clientes, tornando-os fatores cruciais e determinantes para a escolha do consumidor em relação à loja. O sistema de autoatendimento é muito praticado em diversas lojas varejistas, mas para isso, a empresa precisa trabalhar com profissionais capacitados para organizar e precificar a loja facilitando a escolha do cliente no momento da compra. Esse sistema é aceito por 80% dos consumidores, pois através dele, é possível diminuir os custos, refletindo na diminuição dos preços.

Uma empresa satisfaz seus clientes quando ela atende às suas expectativas de alguma maneira, seja em relação a preço, produto/serviço ou atendimento. O cliente satisfeito retorna

a loja e inicia a construção de um relacionamento fiel. À medida que o tempo passa e a empresa continua a atender suas expectativas, esse cliente chega a um nível de lealdade em que passa a recomendar a empresa para outras pessoas. De acordo com a pesquisa, 100% dos clientes recomendam as lojas de varejo a seus amigos e familiares, confirmando sua satisfação com a mesma.

Satisfazer um cliente é uma ferramenta tão valiosa quanto investimento em ações de marketing. É uma garantia que pode proteger a empresa contra possíveis ataques de preços mais baixos da concorrência e até mesmo a fidelização do mesmo em relação aos possíveis entrantes em um determinado segmento de mercado. O que falta para muitas empresas é despertar para a importância deste aspecto e reunir forças no sentido de explorá-lo. Só assim as empresas conseguirão cuidar melhor desta fonte (cliente) que as mantém sobrevivendo no mercado.

## REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Marianna. Classe C chega a 54% da população e tem renda média de R\$1.450. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 março 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1065542-classe-c-chega-a-54-da-populacao-e-tem-renda-media-de-r-1450.shtml>>. Acesso em: 05 julho 2013.
- BEE; FRANCES. **Fidelizar o cliente**. Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000. <http://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=iYm9doVRkWsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=excel%C3%A4ncia+no+atendimento&ots=Utv2HzAUTJ&sig=OUncgnaAi-2HuscZP30xd6Z4Fog#v=onepage&q=excel%C3%A4ncia%20no%20atendimento&f=true>  
Acesso em 25 de junho de 2013.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. 1 ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. SENAC. DN. **Gerência de marketing**. SENAC/DN/DFP, 1997.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luiza**. 14 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo**. 1 ed. Curitiba: IbpeX, 2007.
- JONES, Thomas O. **Fidelização de clientes: medindo, gerenciando e criando valor**. 2007 - artigo
- GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. 2004. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/905/>. Acesso em 27 de junho de 2013.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUCENA, Fernando. **Consumidor moderno**: faça a conta! Disponível em : <http://www.varejista.com.br/artigos/atendimento-ao-cliente/663/consumidor-moderno-faca-a-conta>. Acesso em: 24 de junho de 2013.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MONACO, Douglas Cláudio. Conselhos de administração: papel, outros elementos e inquietação quanto a resultados alcançados. III SEMEAD – FEA – USP São Paulo: 1998 Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/3semead/pdf/PNEE/Art106.PDF> data de acesso 05 07 2013

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

TONNERA, Anderson. **Os sete passos para a excelência no atendimento**. 2013. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-7-passos-para-a-excelencia-no-atendimento/70780/>. Acesso em 27 de junho de 2013.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (Aftermarketing)**. São Paulo: 1993.

ZEITHANDL, Valerie A.; BITNER, Marie J.; **Marketing de serviços**: a empresa como foco no cliente. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2003.

## APÊNDICE

APENDICE – A: Pesquisa qualitativa com alguns dados numéricos.

### 1-) Sexo:

Masculino

Feminino

### 2-) Idade:

De 16 a 25 anos

De 26 a 35 anos

De 36 a 45 anos

Acima de 45 anos

### 3-) Grau de escolaridade:

Fundamental Incompleto

Fundamental Completo

Médio Incompleto

Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós-graduado

### 4-) Faixa de renda?

Até R\$700

De R\$701 a R\$1.400

De R\$1.401 a R\$2.100

Superior a R\$2.101

### 5-) Há quanto tempo é cliente de Lojas de Varejo?

Antes de 1980

De 1980 a 1990

De 1991 a 2001

De 2002 a 2009

De 2010 a 2013

**6-) Com que frequência você vai às Lojas de Varejo?**

De 1 a 2 vezes no mês

Mais de 3 vezes no mês

A cada dois meses

A cada três meses

De 2 a 3 vezes ao ano

**7-) Os preços baixos praticados nas lojas varejistas de departamento compensam o sistema de auto atendimento?**

Sim

Não

**8-) Produtos que normalmente adquire em Lojas de Varejo?**

Bomboniere

Perfumaria

Utilidades Domésticas

Roupas / Lingeries

Cds/Dvds

Brinquedos

Eletronicos/Eletrodomésticos/Celulares

**9-) Você já desistiu de comprar nas Lojas Do Varejo?**

Sim

Não

**10-) Se Sim, por qual motivo?**

Fila grande

Falta de atendimento

Mau atendimento

Preço divergente

Falta de produto

**11-) O que você valoriza na hora de fazer suas compras nas Lojas de Varejo?**

Bom atendimento

Variedade de produtos

Preço baixo

Atendimento 24hs

Forma de pagamento

Serviços de entrega

Ambiente acolhedor

Localização

**12-) Você recomendaria as Lojas de Varejo a seus familiares/amigos?**

Sim

Não

## ANEXOS

### ANEXO 1

22/03/2012 - 11h47

## **Classe C chega a 54% da população e tem renda média de R\$ 1.450**

PUBLICIDADE

**MARIANNA ARAGÃO**  
DE SÃO PAULO

Embora em ritmo menos acelerado, a classe C continuou a crescer no Brasil em 2011. A participação desse estrato social no total da população brasileira foi de 54% no ano passado, segundo pesquisa divulgada nesta quinta-feira pela Cetelem, financeira do grupo francês BNP Paribas em parceria com o instituto Ipsos.

Em 2010, ela representava 53% da população.

De acordo com a pesquisa "O Observador Brasil 2011", a classe C recebeu 2,7 milhões de brasileiros em 2011, vindos da classe DE. Hoje, 103 milhões de pessoas fazem parte dessa classe social. A classe DE, por sua vez, encolheu no ano passado, representando 24% da população, num total de 45,2 milhões de brasileiros. Em 2010, eram 47,9 milhões de pessoas, ou 25% da população.

"Essas mudanças marcam a consolidação da mobilidade social que vimos ocorrer no Brasil nos últimos anos", diz Marcos Etchegoyen, diretor-presidente da Cetelem BGN. A pesquisa, realizada desde 2005, mostra que 63,7 milhões de brasileiros ascenderam socialmente no Brasil nos últimos sete anos. "É o equivalente a toda a população da Itália", comenta Etchegoyen.

O grupo que mais contribuiu para essa evolução foi a classe C, que representava 34% da população em 2005, e hoje está em 54%.

As classes sociais utilizadas no estudo são as definidas pelo CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil), fornecida pela Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

O conceito não considera a renda, mas a posse de itens como eletrodomésticos, veículos, quantidade de cômodos na casa e grau de instrução do chefe de família.

### **RENDA**

A pesquisa mostrou ainda que a classe C foi a única camada da população cuja renda média familiar cresceu em 2011. A evolução foi de 8%, para R\$ 1.450. Já as classes AB e DE tiveram uma ligeira queda na renda. No caso da AB, a renda caiu de R\$ 2.907 em 2010 para

R\$ 2.893 no ano passado. A renda da classe DE diminuiu de R\$ 809 para R\$ 792 no mesmo período.

A renda disponível, que corresponde à renda da família após os gastos, cresceu em todas as classes sociais no ano passado, o que indica que houve uma maior contenção dos gastos. "As pessoas gastaram menos no ano passado, influenciadas pela piora no ambiente econômico, especialmente no segundo semestre", diz Miltonleise Filho, vice-presidente da Cetelem BGN.

A preocupação com o futuro da economia apareceu em outro dado levantado pela pesquisa, sobre intenção de compra para 2012. Em comparação com o ano anterior, os brasileiros mostraram-se mais cautelosos para consumir itens como carros, computadores e eletrodomésticos.

O percentual de pessoas com intenção de comprar um automóvel este ano, por exemplo, caiu de 18% para 15% em 2011. Apenas 25% da população declarou ter pretensão de comprar algum serviço relacionado a lazer ou viagem, ante 32% na pesquisa anterior. "Devido a essa cautela, em 2012 podemos não ter o mesmo nível gasto visto no ano passado", diz Miltonleise Filho.

Ainda assim, o brasileiro ainda é o povo mais otimista, dentre os 13 países onde a pesquisa é realizada anualmente. A nota média dada pelos entrevistados à situação do país foi de 6,3 em 2011, a maior avaliação nos mercados pesquisados. Os alemães têm a segunda melhor avaliação sobre seu país: a nota média no país foi de 6,2.

A pesquisa ouviu 1.500 pessoas em 70 cidades brasileiras, em dezembro do ano passado.