

## O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE VESTUÁRIO

Anderson Rodrigo Petry<sup>1</sup>  
Dorneles Sita Fagundes<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo tem como tema a satisfação dos clientes, um assunto muito importante na atualidade, visto que as organizações estão inseridas em um cenário de frequentes mudanças, dependem de seus clientes para sobreviverem e precisam a todo momento buscar estratégias. O estudo visa subsidiar situações futuras e ampliar o conhecimento acerca do assunto, dessa maneira, tem como objetivo geral conhecer o nível de satisfação dos clientes de uma empresa do vestuário nos municípios de Igrejinha/RS e Gramado/RS. Esta pesquisa, quanto ao método de abordagem, foi dedutiva, quanto ao procedimento monográfico e aos objetivos, exploratória, quanto aos procedimentos técnicos, correspondeu a um estudo de caso múltiplo, bibliográfico e quantitativo. Para a obtenção dos dados, foi aplicado um questionário com perguntas de múltipla escolha, composto por dez questões. A amostra foi não probabilística por acessibilidade, e atingiu o total de 100 pessoas, sendo essas clientes das unidades de Igrejinha/RS e Gramado/RS, escolhidas de forma aleatória. Concluiu-se que atender às necessidades e expectativas dos clientes é essencial para a sobrevivência das organizações, que devem traçar planos para retê-los. Um bom atendimento e a qualidade do produto/serviço contribuem para a satisfação dos clientes. As empresas devem realizar frequentes pesquisas de satisfação com os clientes, para obterem dados que possibilitem sua mensuração, trabalhar os pontos fracos e valorizar os pontos fortes.

**Palavras-chave:** Satisfação. Clientes. Estratégias. Fidelização.

### ABSTRACT

*The present study has as its subject customer satisfaction, a very important subject nowadays, since the organizations are inserted in a backdrop of frequent changes, they depend on their clients to survive and they need at all times to search for strategies. The study aims to subsidize future situations and increase the knowledge about the subject, thus has as overall objective to know the level of customers satisfaction of an apparel company in the town of Igrejinha / RS and Gramado / RS. The approach method of this search was deductive, about the monographic procedure and the objectives, exploratory, in terms of technical procedures, corresponded to a multiple, bibliographic and quantitative case study. To achieve the data, a survey questionnaire was applied with multiple choice questions, consisted of ten questions. The sample was non-probability by accessibility, reaching amount of a hundred people, the customers from Igrejinha / RS and Gramado / RS were chosen randomly. In conclusion satisfying customer's requirements is essential for the survival of organizations, which should devise plans to retain them. Proper service and the quality of the product / service help boost customer's satisfaction. Companies must conduct*

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração Geral das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. andersonpetry@sou.faccat.br

<sup>2</sup> Professor Orientador – Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. dorneles@faccat.br

*frequent customer's satisfaction surveys to obtain data that enable them to be measured, to work on weaknesses, and to value their strengths.*

**Keywords:** *Satisfaction. Customers. Strategies. Loyalty*

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo passou por inúmeras mudanças nas últimas décadas, geradas, principalmente, pela globalização. Vivencia-se um cenário “sem fronteiras”, de constantes mudanças, inúmeras tecnologias e com grande número de informações disponíveis. Esse contexto em que estamos inseridos exige que as empresas se adaptem às inovações e mudanças e que tracem estratégias para permanecerem competitivas no mercado. Para isso, as empresas devem manter em foco um elemento essencial para a sobrevivência delas: os clientes.

Com todos os avanços dos últimos anos, os clientes tornaram-se mais exigentes, melhor informados e mais influentes. Além do mais, eles dispõem de mais opções de compras, acirrando ainda mais a concorrência. Dessa forma, o artigo em questão tem como tema a satisfação dos clientes, visto que compreendê-los e satisfazê-los é fundamental para o sucesso organizacional. O tema em questão foi abordado neste artigo sob o seguinte enfoque: o grau de satisfação dos clientes, através de um estudo de caso múltiplo, em uma empresa do ramo de vestuário com lojas nos municípios de Igrejinha/RS e Gramado/RS.

Justifica-se a relevância deste estudo devido a sua importância econômica/social, acadêmica e pessoal. Sob a perspectiva econômica/social, ressalta-se que a satisfação dos clientes é determinante para a sobrevivência das empresas, pois ela significa a perpetuação do negócio. Desse modo, para a obtenção de melhorias sociais e desenvolvimento econômico no Brasil e nos demais países, o sucesso das organizações é imprescindível. Os clientes mantêm as empresas, uma vez que, sem eles, as organizações não sobrevivem, pois não conseguem exercer suas atividades e muito menos ter capacidade de obter lucro.

Sob a ótica acadêmica, a pesquisa pode contribuir para a ciência da Administração, visto que os administradores e acadêmicos dessa doutrina precisam conhecer os clientes dos negócios em que estão ou estarão inseridos e desenvolver formas de valorizá-los, buscando, assim, a fidelização desses. Acredita-se, ainda, que

o presente estudo pode contribuir para futuros trabalhos científicos sobre esta temática.

Quanto à importância de caráter pessoal, expõem-se que conhecer o nível de satisfação e o perfil dos clientes é muito significativo, já que o autor participa da empresa, por isso, acredita-se também que o estudo traz informações que podem subsidiar decisões futuras. A partir disso, podem ser identificadas as opiniões dos consumidores em relação à empresa e detectar os pontos que podem ser melhorados e os que devem ser valorizados.

O estudo pode ser útil também para organizações que enfrentam dificuldades em conquistar e reter clientes, visto que muitos gestores ainda não possuem experiência e conhecimento acerca do assunto. O mercado atual exige mudanças a todo momento e a concorrência vem sendo cada vez mais acirrada, então, as empresas devem conhecer seu público-alvo, planejar suas ações estrategicamente, acompanhar frequentemente os elementos do mercado externo e interno e buscar fidelizar seus clientes.

Refletindo sobre as constantes mudanças ambientais e a necessidade de as empresas conseguirem fidelizar seus clientes, através do atendimento de suas necessidades, desejos e expectativas, ponderou-se sobre o futuro da Malharia Mirabel e surgiu o seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de vestuário nos municípios de Igrejinha/RS e Gramado/RS? Dessa forma, o presente artigo teve como objetivo geral: conhecer o nível de satisfação dos clientes de uma empresa do vestuário nos municípios de Igrejinha/RS e Gramado/RS; e como objetivos específicos: (I) conhecer o perfil dos clientes das lojas pesquisadas; (II) verificar os atributos mais valorizados pelos clientes da loja; (III) identificar os fatores que influenciam os clientes a comprarem na loja pesquisada; e (IV) mensurar o nível de satisfação dos clientes.

A estrutura deste artigo foi construída para facilitar a exposição do assunto tratado e está dividida nas seguintes seções: inicia com esta introdução, posteriormente apresenta-se uma Fundamentação Teórica, em seguida consta a Metodologia, logo após apresenta-se uma Análise dos Resultados e, por fim, constam algumas Considerações e as Referências. A fundamentação teórica traz um levantamento das fontes teóricas, buscando embasar a pesquisa e servindo para amparar a interpretação dos pesquisadores. Assim, foi subdividida nos seguintes subtítulos: Marketing; Satisfação dos clientes; e Comportamento do consumidor. Após

a aplicação da pesquisa, foi introduzida a seção denominada Resultados, que apresentará os dados encontrados pelo pesquisador, comparados às fontes teóricas.

## 2 MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), Marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente, sendo que seus principais objetivos são: atrair novos clientes, com a promessa de valorizá-los cada vez mais, e manter e cultivá-los, oferecendo satisfação e fazendo com que se sintam realizados.

Schmitt (2004, p. 21) explica sobre o marketing que:

O conceito de marketing sustenta que a chave da concretização das metas da empresa está em detectar as necessidades e vontade dos mercados alvos e suprir esses desejos com maior efetividade e eficiência que os concorrentes.

Identificar o que o mercado está exigindo é o caminho ideal para atrair clientes para a organização e aumentar a demanda. Com todas as mudanças que vêm ocorrendo nos últimos anos, as organizações não devem mais viver em uma “zona de conforto”, porém, precisam estar sempre atualizadas, com um leque de estratégias visando superar seus concorrentes e ser líder de mercado.

Kotler e Armstrong (2015) citam como exemplo o Mc Donalds, com seu lema “Amo muito tudo isso”, o qual passa para o consumidor uma frase de amor e ligação, sendo a melhor maneira de seus clientes consumirem por todo o mundo, o que lhe confere praticamente a mesma participação de mercado que todos seus concorrentes juntos. Tudo isso é possível através de seu talento no marketing, o que lhe confere credibilidade da marca e cada vez mais liderança no mercado no ramo em que atua.

O relacionamento com o cliente e a valorização dele são de grande importância na atualidade, o que decorre muito das mudanças constantes que estão ocorrendo no mercado, em diversos campos, seja social, econômico ou tecnológico. É perceptível que o mundo adotou um sistema que exige muita agilidade nos negócios, e se isso não for considerado, poderá custar a posição de mercado para as organizações.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), existem diversos fatores que influenciam no comportamento do consumidor, e muitos, às vezes, ficam fora do controle de marketing, o que faz com que seja preciso levar os fatores em consideração, visto que

as decisões de compra são afetadas por uma combinação geral de influências internas e externas. Então é preciso que a equipe de marketing estude as compras atuais dos consumidores, com a intenção de descobrir como, o quanto, onde e quando ele compra.

Kotler e Armstrong (2015) apontam um exemplo com cada vez mais destaque no mercado, a *GoPro*, uma simples e pequena máquina, que possibilita a realização de inúmeras funções que agradam muito as pessoas, principalmente os esportistas, pelo fato de ser muito usado em esportes radicais. Isso vem também de sua qualidade impecável, com uma tecnologia moderna e preços acessíveis, e, como reflexo nos últimos anos, obteve uma receita cada vez maior e um grande número de demanda, conquistando liderança no mercado.

Berkowitz, Kerin, Hartley e Rudelius (2003) fundamentam que o processo de gerenciamento do marketing exige uma atenção especial e existem 4 P's os quais discutem o *mix* do marketing para serviços, são eles:

**Produto:** Através de três aspectos, o produto merece atenção especial: a exclusividade, o nome da marca e o gerenciamento da capacidade. O produto é o item a ser adquirido pelo consumidor e a percepção sobre ele através de sua exclusividade e imagem levam o consumidor a adquiri-lo.

**Preço:** O preço desempenha duas funções importantes, como o gerenciamento da capacidade e o afeto nas percepções do consumidor, pois a qualidade do serviço está totalmente ligada ao valor definido.

**Praça:** Tem um valor reconhecido, principalmente pelo fato da concorrência. É considerado um fator chave para a projeção de uma estratégia de marketing em função da inseparabilidade dos serviços em relação ao produto.

**Promoção:** É importante ao mostrar as vantagens da compra do produto. Através dos anúncios, as empresas atraem seus clientes, e os serviços devem estar relacionados à sua imagem.

Kotler e Kotler (2013) ressaltam que as organizações compreendem a necessidade de inovar, pois as mudanças estão acontecendo a todo momento e o mercado atual exige cada vez mais agilidade em todos os processos. Assim, a solução é inovar com inteligência, e embora uma organização esteja operando bem, no lado de fora estão sempre acontecendo as mudanças entre fornecedores, concorrentes, clientes, entre outros.

Para incrementar a mentalidade de inovação, as empresas adotam alguns caminhos com a finalidade de transformar seu ambiente em um centro inovador, como treinar uma equipe interna em técnicas criativas, contratar pessoas que tenham um perfil bem chamativo, abrir aos empregados ideias e oportunidades que chamem a atenção da administração e transferir a criatividade para outras organizações.

### **3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Schmitt (2004) afirma que, independentemente do tipo de organização, o seu mais valioso ativo é o cliente, ele é o coração da empresa e, sem ele, não seria possível a sobrevivência da instituição. Por isso, qualquer empreendimento só será capaz de sobreviver se conseguir manter seus clientes, além de atrair novos, sendo que as empresas atuais devem ser estruturadas e administradas com o pensamento voltado a valorizar os consumidores.

No cenário atual, os clientes carecem de uma atenção maior das empresas, visto que essas parecem apenas reconhecê-los como uma nota de rodapé nas relações decisivas para a organização. Há uma série de fatores que evidenciam essa situação, seja qual for o ramo dos empreendimentos, como um mau atendimento no momento da venda, um site mal estruturado em uma compra online, um “bug” que se contaminou no modelo do produto comprado, um prato no restaurante com uma comida precária, entre outros.

Mesmo que muitas empresas estejam insistindo na importância do cliente, provavelmente elas fracassam na tentativa de proporcionar uma experiência positiva para eles. Seus processos acabam falhando em algum momento, o que resulta em um desapontamento para o cliente, e muito ouve-se nos dias atuais, que, às vezes, é preciso praticamente implorar para ser bem atendido.

Schmitt (2004, p. 23) conceitua que:

A satisfação é uma atitude orientada para o resultado, emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estarão insatisfeitos, se ficar acima, estarão satisfeitos.

A satisfação é a chave para os bons frutos serem colhidos pela empresa. Se o produto corresponder à expectativa do cliente, juntamente com um bom atendimento

que possa conquistá-lo, esse cliente estará se fidelizando e, em breve, retornará para outras compras. É importante ressaltar, também, que esse mesmo cliente provavelmente indicará a empresa para outros.

No entender de Las Casas (2006), alguns fatores são significativos para expressar a satisfação dos clientes com a empresa, são eles: a quantidade comprada, o grau de lealdade à marca, as taxas de repetição de compra, a qualidade percebida do produto, a imagem da marca e o número de reclamações.

Alguns desses dados podem ser percebidos e extraídos através do controle das vendas, principalmente os referidos na compra, enquanto a qualidade e a imagem da marca podem ser avaliadas por meio de pesquisas, sendo que o número de reclamações exige uma atenção especial e pode ser contabilizado pelo número de telefonemas.

Para as organizações alinharem seus processos no objetivo de satisfazer os clientes, é também preciso conhecê-los, identificar seu comportamento e saber exatamente o que eles estão buscando. Então, é necessário um estudo sobre os consumidores que visitarão a empresa. De acordo com Futrell (2003), o conhecimento constrói relacionamentos e aumenta a confiança dos vendedores, de modo que se sintam mais preparados para atender o cliente e saibam do que ele realmente está precisando. O autor considera, ainda, que os vendedores necessitam de três razões importantes para qualificar seu conhecimento, que são: aumentar a autoconfiança, desenvolver no consumidor a confiança no próprio vendedor e fortalecer relacionamentos.

Para obter mais firmeza na hora da venda, é importante que o vendedor seja seguro e conheça o que está oferecendo, e isso gera autoconfiança, assim, passará segurança para o comprador, mostrando a ele que a indicação e os conselhos do vendedor são positivos e, dessa forma, a relação entre eles cria uma afinidade e identificação, o que é essencial para que o cliente fique satisfeito com a experiência, fidelizando-se à empresa e retornando no futuro.

Futrell (2003) descreve que entender como as pessoas desenvolvem suas percepções é importante para o sucesso nas vendas, pois, por meio da experiência, o cliente adquire confiança no vendedor e leva o produto com a garantia de ter feito um bom negócio, ou seja, o conhecimento sobre o produto influencia a atitude e as crenças do comprador em relação ao produto. As atitudes são construídas através das experiências que o consumidor viveu, elas podem ser negativas ou positivas,

porém, a atitude positiva não resulta diretamente na compra, pois ela ocorre com a crença, que é o estado mental no qual se coloca a confiança em algo ou alguém, ou seja, o comprador necessita acreditar que o produto suprirá sua necessidade, então, a atitude positiva em relação a um produto em lugar do outro provém da crença de que aquele produto é melhor.

#### **4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Las Casas (2006) afirma que o comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar do marketing que lida com um leque de áreas do conhecimento, como economia, comunicação, psicologia, entre outros, e seu objetivo é estudar as influências e comportamento do comprador, com a finalidade de aplicar as ofertas de marketing de acordo com o que o consumidor deseja.

Na atualidade, a preocupação das empresas ficou mais evidente, pois a concorrência aumenta e torna a disputa pelos clientes acirrada. Com isso, é preciso que sejam buscadas alternativas para conquistar o cliente e meios de detectar suas exigências.

Kotler e Armstrong (2015) também afirmam que existem quatro objetivos para descobrir o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, traçar estratégias para atraí-los, sendo eles: definir o mercado consumidor e projetar um modelo de comportamento de compra, identificar os principais fatores que influenciam o comportamento da compra, relacionar e apontar os principais tipos de comportamento de decisão de compra e os estágios do processo de decisão do consumidor, e delimitar os processos de adoção e difusão para novos produtos.

Na concepção de Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor é um rei, pois, sem sua satisfação, não seria possível aumentar as vendas e receitas e, sem as receitas, não existiria a possibilidade de investir em pontos de atendimento ao cliente, promoções e treinamentos de vendas, futuras inovações, entre outros, e esses componentes são extremamente necessários para buscar a satisfação do consumidor.

As organizações que fazem sucesso no mercado desenvolvem estratégias de marketing que são influenciadas pelos consumidores, uma vez que a exigência desses envolve uma percepção nas empresas sobre o que ela deve apresentar para o comprador.

## 5 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em uma empresa fundada no ano de 2005, que conta com uma matriz e uma filial, sendo a loja principal no município de Igrejinha, e a filial localizada na cidade de Gramado, ambas no estado do Rio Grande do Sul. Por uma questão de sigilo e preservação dos dados da empresa, o nome fictício utilizado no artigo foi Malharia Mirabel.

A Malharia Mirabel possui em sua matriz indústria e comércio, confecciona malhas em *tricot*, utilizando maquinários e tecnologia de última geração, matéria-prima de alta qualidade e mão de obra qualificada. A empresa está permanentemente pesquisando o mercado, seguindo assim as tendências de moda, que vão mudando ano após ano. Dessa forma, possui um *mix* de produtos que permite atender aos mais variados tipos de clientes.

Para a elaboração deste estudo, foi utilizado o método de abordagem dedutivo e, quanto ao procedimento, é monográfico. Para o estudo, foi criada uma pesquisa exploratória em relação aos objetivos, e o projeto, quanto aos procedimentos técnicos, classificou-se como um estudo de caso múltiplo.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa foi classificada como quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números informações que serão analisadas, necessitando do uso de recursos e técnicas estatísticas (PRODANOV; FREITAS, 2013.).

Quanto aos procedimentos técnicos, apresentou-se como estudo de caso múltiplo com o uso da pesquisa bibliográfica, e quanto à abordagem, foi classificada como pesquisa quantitativa. Para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é uma pesquisa baseada em livros e artigos científicos, e muitos estudos exploratórios são compostos por pesquisas bibliográficas.

O universo de uma pesquisa é a população, um conjunto de pessoas que obtêm algo em comum, enquanto uma parcela dessas pessoas representa a amostra, conforme Marconi e Lakatos (2009). O universo da pesquisa contou com duas lojas da Malharia Mirabel, situadas nos municípios de Igrejinha/RS e Gramado/RS, enquanto a amostra da pesquisa foi não-probabilística por acessibilidade, sendo constituída por clientes que frequentaram as lojas, escolhidos de forma aleatória e não tendo identificação exigida. Com isso, acredita-se que responderam à pesquisa de forma sincera e segura, permitindo que os resultados sejam verdadeiros e

possibilitando a análise da satisfação dos clientes. A pesquisa contou com uma amostra de 100 clientes entrevistados, sendo 50 em cada loja.

A coleta de dados se deu por meio de um questionário com perguntas de múltipla escolha, que, conforme Marconi e Lakatos (2001), é um instrumento elaborado através de questões ordenadas. O questionário foi composto de dez questões e a maioria delas continha quatro alternativas. O cliente, ao deixar a loja, era convidado a participar da pesquisa para avaliar sua satisfação. No entanto, antes de começar a preencher o questionário, recebia o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), entregue como forma de conhecer melhor a pesquisa e seus objetivos. Ao assinar o TCLE, o participante concordava em participar da pesquisa, tendo sido assegurado o seu anonimato, bem como o sigilo de seus dados. Desse modo, a pesquisa foi realizada de forma presencial, deixando os clientes à vontade para respondê-la. O período de aplicação da coleta de dados deu-se entre 23 de Junho de 2018 e 08 de Julho de 2018. É importante destacar que, para fins de validação do instrumento, foi realizado um pré-teste.

Gil (2009) afirma que a análise e interpretação de dados nos estudos de caso é uma atividade complexa, iniciando-se com o estabelecimento de categorias analíticas, passando pela codificação, tabulação e análise estatística dos dados até se chegar à interpretação.

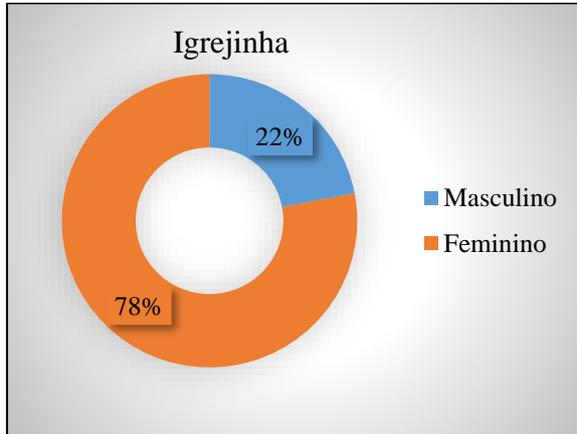
Essa pesquisa buscou avaliar a satisfação dos clientes nas duas lojas de vestuário e fazer uma análise comparativa com relação às opiniões das pessoas respondentes. Depois de extraídos, os dados foram dispostos de forma quantitativa e, para uma melhor compreensão, estão apresentados por meio de gráficos. As respostas foram avaliadas de forma interpretativa para que se pudesse fazer uma comparação entre o referencial bibliográfico e os resultados detectados na pesquisa, que serão apresentados na próxima seção.

## **6 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo, estão apresentadas todas as perguntas realizadas na pesquisa, com gráficos que identificam, através da porcentagem, os resultados obtidos nas duas lojas. Anteriormente aos gráficos, consta uma breve introdução e, posteriormente, a análise de resultados.

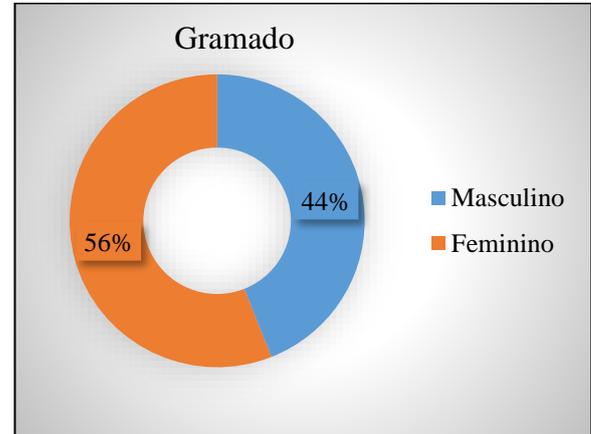
Na realização da coleta de dados, buscou-se conhecer o nível de satisfação dos clientes. A primeira questão era sobre o gênero, com o objetivo de conhecer o perfil dos clientes.

**Gráfico 1 – Sexo**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 2 - Sexo**

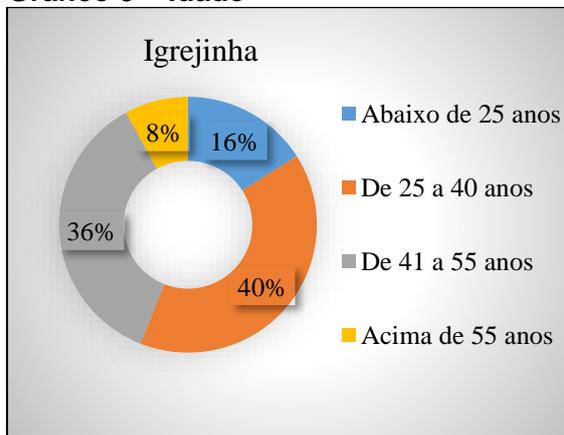


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os gráficos, percebeu-se que ambos os sexos frequentam a loja, porém, a presença de público feminino é maior que a do masculino, principalmente na unidade de Igrejinha, que teve 78% das entrevistadas, já em Gramado, o público feminino correspondeu a 56%, mas, ainda assim, sendo maior que o masculino.

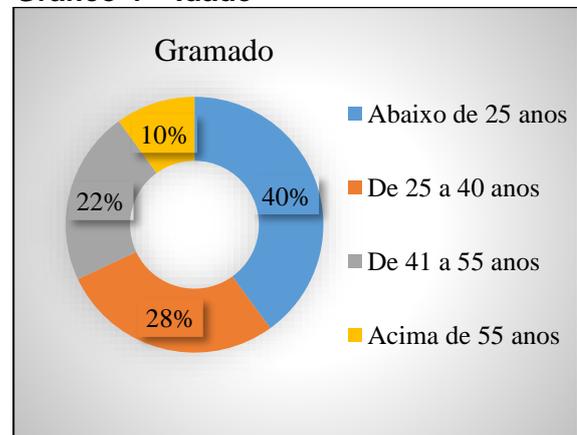
Ainda objetivando conhecer o perfil dos consumidores, a questão dois, representada nos gráficos 3 e 4, questionou a idade dos clientes pesquisados, o que permitiu classificá-los por faixas etárias, conforme demonstrado a seguir:

**Gráfico 3 – Idade**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 4 – Idade**

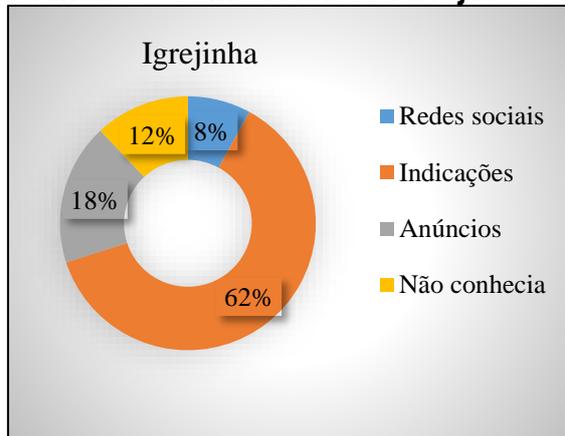


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Percebe-se, com os gráficos, que houve um equilíbrio de faixas etárias, mas a menor foi de acima de 55 anos, com apenas 8% dos entrevistados em Igrejinha e 10% em Gramado, o que evidencia que a loja possui um público mais jovem. Frisa-se, também, de acordo com o gráfico 4, que as férias de inverno trouxeram maior presença de jovens para a cidade. Já no gráfico 3, percebe-se uma grande presença do público de 25 a 55 anos, com 76% dos entrevistados, normalmente pessoas com diversas preferências da moda, mas que estão sempre consumindo.

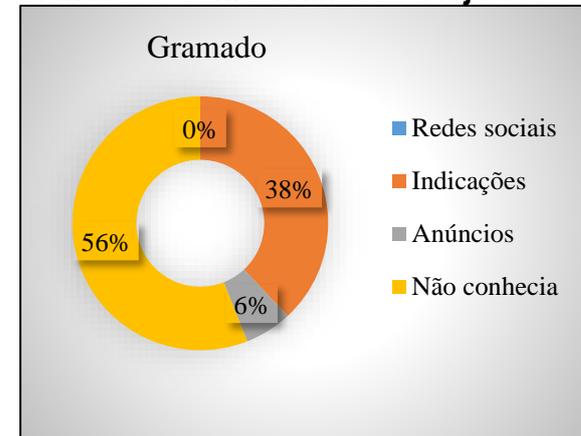
Os gráficos 5 e 6 apresentam os resultados da pergunta 3, a qual questionava como os clientes conheceram a loja, e como se aproximaram da loja, o que deu subsídios para identificar atributos valorizados pelos clientes.

**Gráfico 5 – Como conheceu a loja**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 6 – Como conheceu a loja**

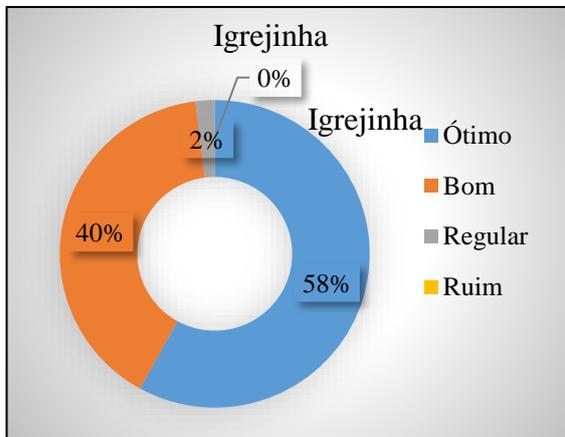


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisando os gráficos, percebe-se como os clientes conheceram a loja, de que maneira tiveram contato com ela, compreendendo-se que o número de indicações foi muito elevado em Igrejinha, enquanto em Gramado a maioria dos respondentes não conhecia a loja, o que pode ser atribuído ao fato de serem turistas visitando a cidade. A ausência do conhecimento através das redes sociais evidenciou que o Marketing da empresa precisa ser reforçado, pois, como dizem Kotler e Armstrong (2015), o Marketing tem como seus principais objetivos: atrair novos clientes, fazer com que se sintam conquistados, entregando satisfação, ou seja, o sucesso do Marketing reflete no crescimento da empresa.

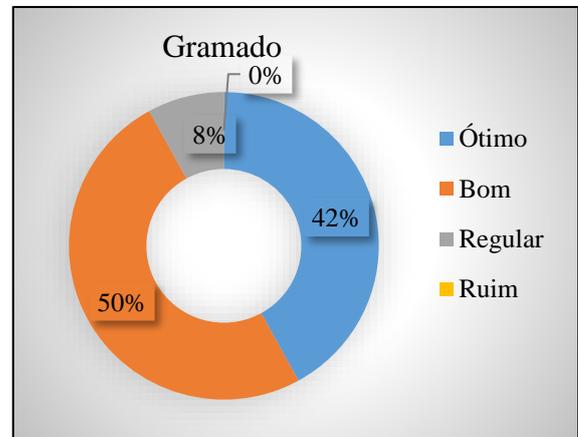
De acordo com a questão de número quatro, representada pelos gráficos 7 e 8, procurou-se identificar como os clientes foram atendidos e se o índice foi satisfatório, visando a uma análise futura com o objetivo de mensurar o nível de satisfação.

**Gráfico 7 – Como você avalia o atendimento recebido?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 8 – Como você avalia o atendimento recebido?**

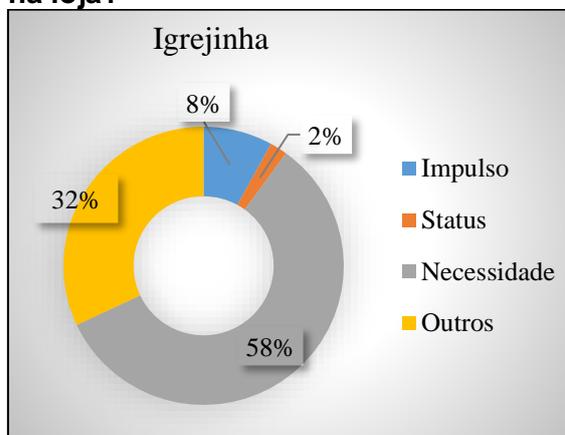


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Verificando os gráficos, nota-se que o atendimento recebido em geral foi bem avaliado pelos clientes, mas apresentou diferenças entre as duas lojas, sendo que o índice para Gramado não chegou a ter “ótimo” como o mais citado, o destaque é que nenhum cliente considerou o atendimento ruim, e uma baixa parcela considerou regular. Os níveis de satisfação positiva ultrapassaram os 90% nas duas lojas, o que indica que o relacionamento do cliente com a empresa foi agradável.

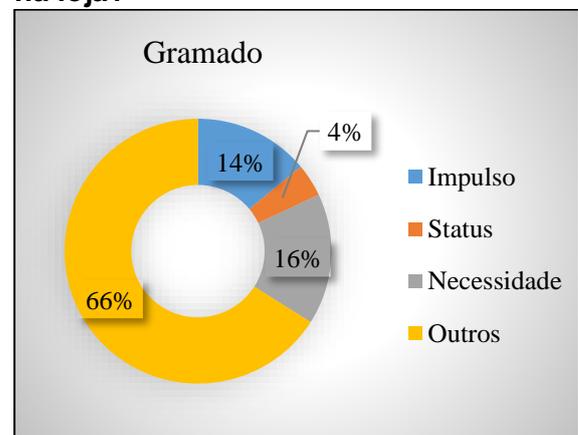
De acordo com os gráficos 9 e 10, a questão serviu para descobrir os principais motivos que levaram os entrevistados a escolherem a loja. Essa questão também contribuiu para identificar atributos valorizados pelos clientes.

**Gráfico 9 – O que lhe motivou a comprar na loja?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 10 – O que lhe motivou a comprar na loja?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

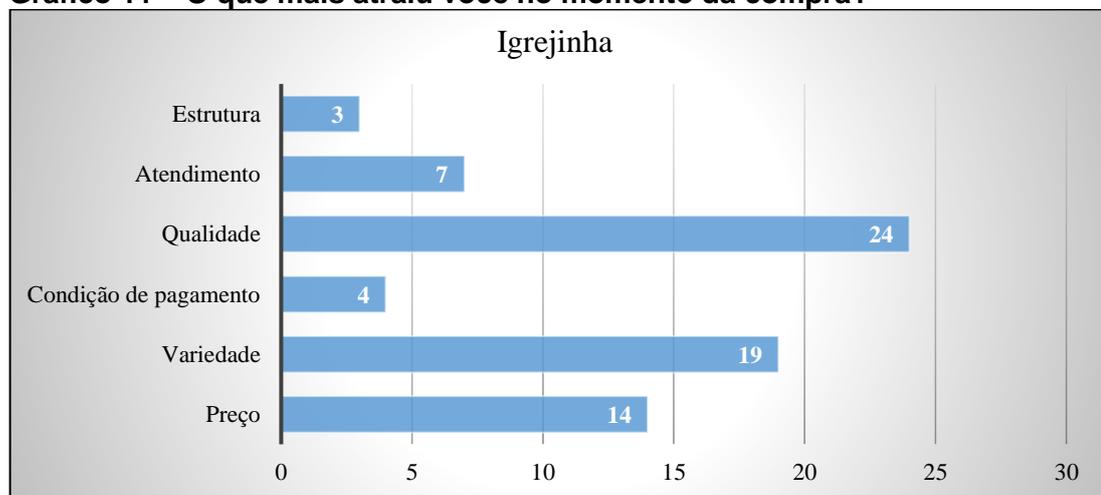
Nota-se que houve bastante diferença entre os resultados nas duas unidades, visto que, em Gramado, a maioria das pessoas optou por “outros”, os mesmos indicavam que estavam comprando para presentear pessoas das regiões em que habitam, enquanto em Igrejinha quase 60% foram motivados pela necessidade, o que indica que o fator climático influenciou para o consumo, já que a pesquisa foi realizada no inverno e, no período, as temperaturas encontravam-se muito baixas. No entanto, a escolha da loja, segundo os entrevistados, deu-se pela qualidade dos produtos oferecidos, pois, segundo os respondentes, esse item foi fundamental para a preferência dos clientes.

Impulso e status foram os itens menos citados, com percentual inferior a 10% em Igrejinha e abaixo de 20% em Gramado, o que demonstra que o público não é de característica consumista e tão pouco adepto aos ditos “padrões de beleza”.

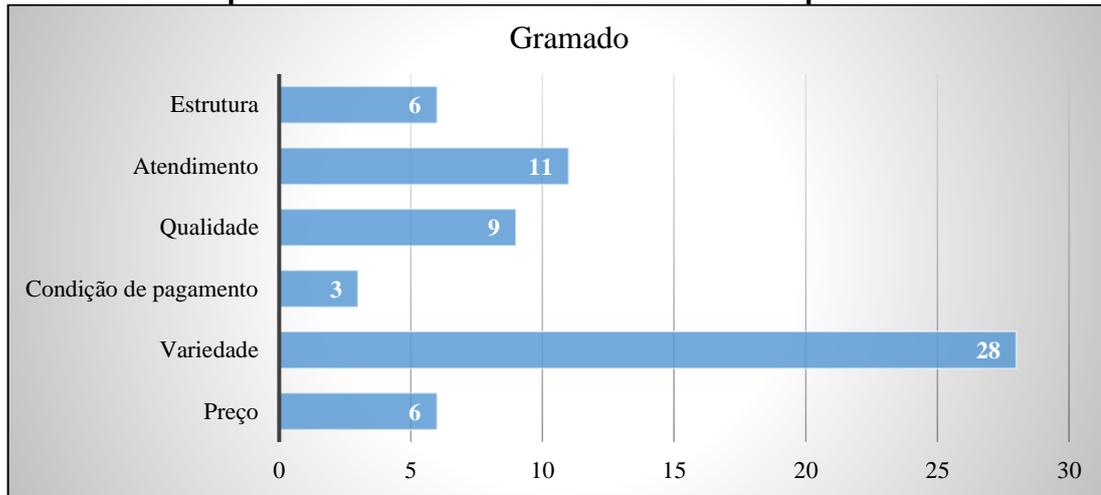
É de grande importância estudar o comportamento do consumidor, que, de acordo com Las Casas (2006), é um campo interdisciplinar do marketing que lida com um leque de áreas do conhecimento, tendo como objetivo estudar as influências e o comportamento do comprador. Assim, aplicam-se as ofertas de marketing, tendo conhecimento do que o consumidor deseja.

Nos gráficos 11 e 12, a pergunta buscou identificar quais fatores mais atraíram o cliente no momento da compra. Por ser uma questão que poderia envolver mais de uma opção, foi de múltipla escolha, tendo de um a três itens marcados por cada respondente.

**Gráfico 11 – O que mais atraiu você no momento da compra?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 12 – O que mais atraiu você no momento da compra?**

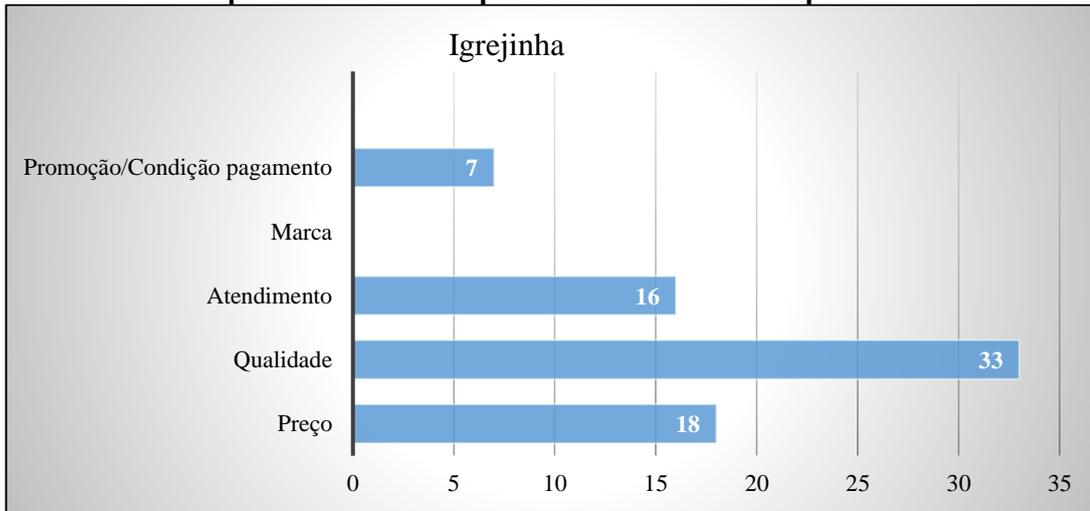
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os resultados, o item “variedade” foi o mais valorizado pelos clientes, principalmente pelo fato de a loja trabalhar com todas as linhas (masculino, feminino e infantil).

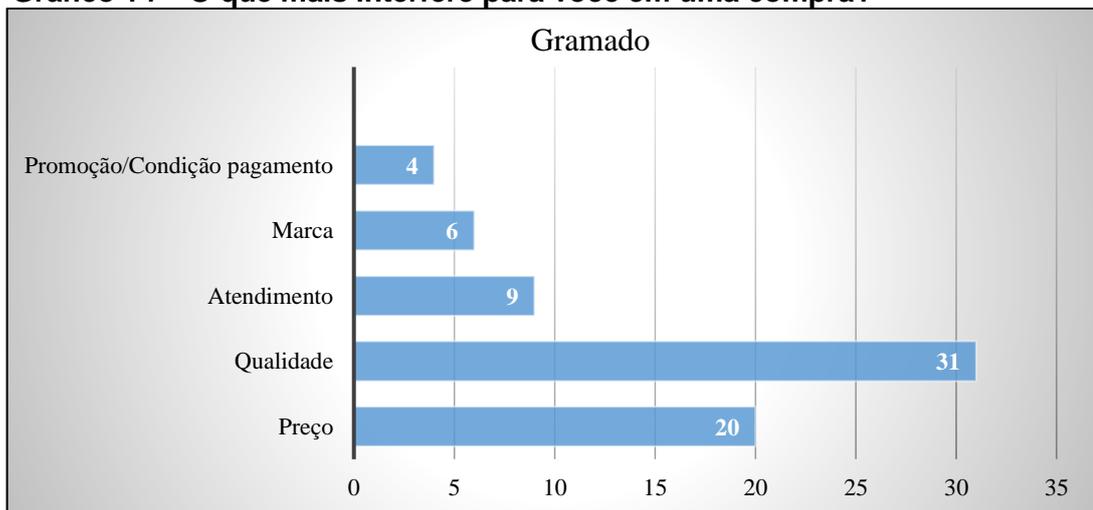
Os fatores menos citados foram estrutura e condição de pagamento, com cerca de 10% das opiniões em cada loja, o atendimento teve mais relevância e foi um pouco mais destacado nas duas lojas.

Como explicado pelos autores Berkowitz, Kerin, Hartley e Rudelius (2003), o preço influencia o afeto no desempenho do consumidor, e seu valor está relacionado à qualidade do produto. Percebe-se que a qualidade e o preço foram os componentes que mais atraíram os compradores em Igrejinha, evidenciando que os dois fatores foram fundamentais para a compra e tiveram ligação um com o outro.

Os gráficos 13 e 14 representam a questão de número 7, a qual buscava conhecer o que incentiva os clientes a realizarem uma compra em uma loja qualquer, ou seja, de qualquer ramo de atividade.

**Gráfico 13 – O que mais interfere para você em uma compra?**

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 14 – O que mais interfere para você em uma compra?**

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

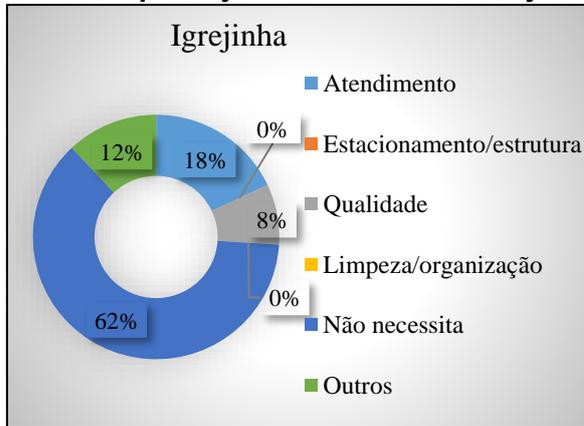
Percebeu-se que os melhores resultados foram, praticamente, os mesmos da questão anterior: preço e qualidade.

O atendimento também foi citado, e é um dos principais fatores para o retorno do cliente no futuro. De acordo com Futrell (2003), o conhecimento constrói relacionamentos e aumenta a confiança dos vendedores, de modo que se sintam mais preparados para atender ao cliente e saibam do que ele realmente está precisando, assim, o comprador se sente realizado e cativado pela forma como foi recebido e tratado, podendo indicar a organização e trazer novos clientes para a empresa.

Os gráficos 15 e 16 apresentaram uma questão a qual interrogava os clientes sobre a necessidade de alguma melhoria na loja, com o objetivo de sugerir à empresa

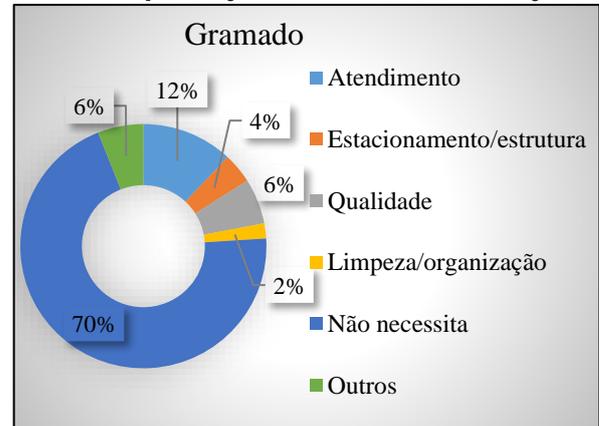
que busque trabalhar os pontos necessários de melhoria e verificar os atributos que os clientes levaram em conta para a sua sugestão

**Gráfico 15 – Quais melhorias você acredita que sejam necessárias na loja?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 16 – Quais melhorias você acredita que sejam necessárias na loja?**

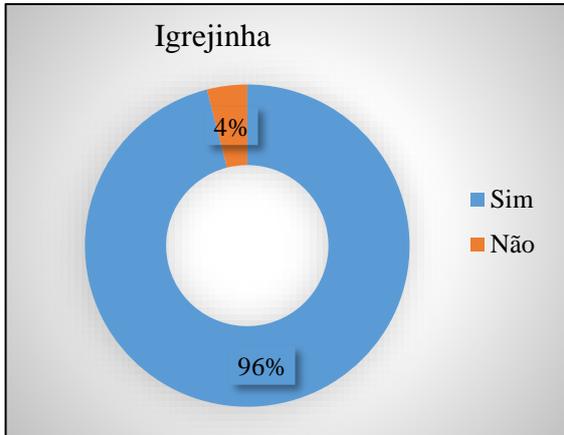


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os gráficos, observa-se que os clientes acreditam que não seja necessária nenhuma melhoria nas lojas. Em geral, os resultados foram satisfatórios, ultrapassando os 60% nas duas malharias. Deve-se destacar que o item mais apontado de melhoria necessária foi o atendimento, o que exige uma atenção especial e indica que deve ser feita uma análise para que esse número não aumente e as lojas passem a perder os clientes. Em relação a outras melhorias, presencialmente, os clientes citaram a climatização, o valor dos preços e o número insuficiente de vendedores.

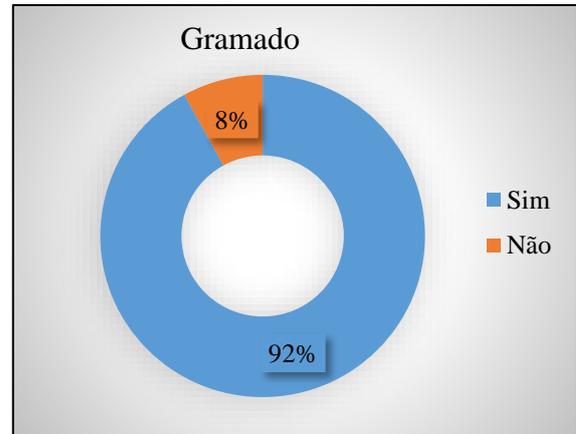
Os gráficos 17 e 18 mostram os resultados da pergunta que questionava se os clientes indicariam a loja para outras pessoas. Essa questão contribuiu para avaliar a satisfação geral dos clientes.

**Gráfico 17 – Você indicaria a loja para alguma pessoa?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 18 – Você indicaria a loja para alguma pessoa?**

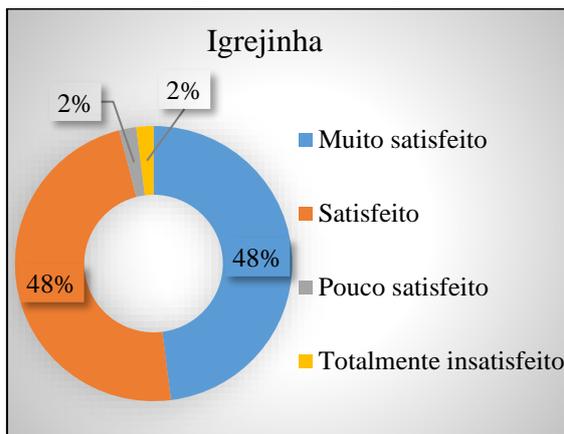


Fonte: dados de pesquisa (2018)ejinha

De acordo com os gráficos, os resultados foram bem satisfatórios, pois praticamente todos os entrevistados indicariam a loja para alguma pessoa, o que evidencia que, em geral, saíram satisfeitos da loja. A diferença dos resultados foi de apenas 4% entre as lojas, com Igrejinha tendo 96% dos clientes afirmando que indicariam a loja, enquanto Gramado teve 92%.

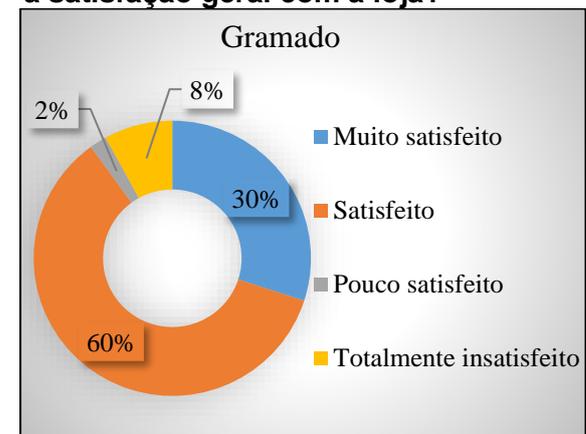
Na última questão da pesquisa, os gráficos 19 e 20 mostram os resultados da pergunta sobre a satisfação geral dos clientes com a loja, buscando analisar de uma forma mais ampla o índice de satisfação dos consumidores.

**Gráfico 19 – Qual sua opinião em relação à satisfação geral com a loja?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

**Gráfico 20 – Qual sua opinião em relação à satisfação geral com a loja?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os gráficos que buscaram conhecer o nível de satisfação dos clientes com a loja, percebe-se um resultado satisfatório em relação à pesquisa, porém, que exige uma atenção especial, pois um elevado número de clientes não

assinalou o grau de muito satisfeito. Observa-se, também, que os índices de pouco satisfeito e satisfeito foram praticamente nulos. O atendimento, a conquista do cliente, e o oferecimento de um produto de qualidade são fundamentais para que o grau de satisfação seja elevado.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo teve como objetivos conhecer o grau de satisfação dos clientes da Malharia Mirabel nas lojas de Igrejinha e Gramado, identificar os atributos mais valorizados por eles e conhecer o seu perfil.

Segundo os resultados da pesquisa, os índices de satisfação foram positivos com a grande maioria dos clientes, pois, segundo eles, foi uma boa experiência comprar na Malharia Mirabel. Vários atributos foram apontados pelos motivos da compra, como preço, qualidade, variedade de produtos e atendimento, o que indica que as lojas possuem vários fatores satisfatórios, enquanto a maioria também apontou que não são necessárias melhorias nas lojas, porém, uma pequena parcela citou o atendimento como um item que deve ser analisado e melhorado.

Quanto aos dados coletados sobre gênero e idade dos respondentes, buscando conhecer o perfil dos clientes, notou-se que a maioria é do sexo feminino. Tal fato também se deve pela linha de produção que a loja mais trabalha ser voltada para mulheres. Quanto à idade dos pesquisados, grande parte é de uma faixa etária de menos de 25 anos, ou 25 a 40 anos, o que evidencia que as lojas têm um público jovem. Também buscou-se conhecer o motivo pelo qual os clientes compram nas lojas Mirabel, e a maioria em Igrejinha, citou por necessidade, o que acredita que se deve ao fator climático influenciar nas compras, enquanto que, em Gramado, uma grande fatia dos respondentes disse comprar por motivos diversos, principalmente pelo fato de estarem comprando um presente ou lembrança para parentes e/ou amigos de sua terra natal, isso se explica por se tratarem de turistas de diversas regiões do país.

Quanto à forma como os clientes conheceram as lojas, no caso de Igrejinha, a grande maioria afirmou ter conhecido a loja por indicações, enquanto que, na loja de Gramado, muitos disseram que não conheciam a loja, o que pode ser explicado pelo fato de serem turistas e visitarem a cidade poucas vezes. Sugere-se, também, que a empresa reforce as mídias digitais, pois as redes sociais praticamente não foram citadas. Em relação ao atendimento, o número atingido foi satisfatório, o que indica

que os clientes se sentiram bem atendidos e tiveram uma relação positiva com os vendedores.

Os fatores que influenciaram os clientes a comprarem na Malharia Mirabel e os fatores que os cativam em compras foram preço, atendimento, variedade e qualidade, o que indica que todos os aspectos que procuram no momento da compra foram encontrados nas lojas estudadas, assim, o relacionamento e a confiança tendem a crescer e o cliente se fidelizar, o que se percebeu, também, é que as condições de pagamento foram indiferentes para esses, pouco influenciando.

Muitos clientes na loja de Gramado citaram a opção “outros” como motivo de sua compra, os mesmos ressaltaram que estavam comprando para presentear algum amigo ou parente de seus estados.

Em relação às melhorias que poderiam ser feitas nas lojas, a maioria dos respondentes citaram que não são necessárias. Além disso, o número de clientes que indicariam para outras pessoas foi quase que a totalidade, o que aponta que, no geral, os consumidores saíram satisfeitos. Ponderou-se, também, uma questão para avaliar o nível de satisfação em geral, no qual os níveis foram positivos e demonstram que comprar na Malharia Mirabel foi uma experiência exitosa.

O atendimento, qualidade, variedade dos produtos, entre outros fatores, foram as maiores lembranças dos consumidores pesquisados, que, em sua maioria, compram por iniciativa própria. Hoje em dia, conquistar o cliente é primordial para a sobrevivência das organizações, pois, em um mundo onde a concorrência é acirrada, conquistar uma fatia de mercado é essencial para o sucesso do negócio.

E, por fim, o estudo mostrou que a loja possui um amplo conhecimento do comportamento de seus clientes, no entanto, sugere-se criar outras pesquisas para o futuro e intensificar ainda mais o relacionamento com os clientes, pois esses, percebendo a preocupação da empresa com eles, poderão retornar outras vezes e trazer consigo novos consumidores.

## REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, Eric. KERIN, Roger. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. *Marketing*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BLACKWELL, Roger. MINIARD, Paul. ENGEL, James. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FUTRELL, Charles. *Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. *Estudo de caso*. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Phillip; KOTLER, Milton. *Marketing de Crescimento: estratégias para conquistar mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAS CASAS, Alexandre. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. *Metodologia do trabalho Científico*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do Trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHMITT, Bernd. *Gestão da experiência do cliente: Uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.