

Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos

Adilson Rodrigues de Oliveira
Pós-Graduado em Gestão de Varejo pela PUCPR

Anderson Soncini Pelissari
Prof. Dr do Departamento de Administração da UFES –
asoncinipelissari@gmail.com

Inayara Valéria Defreitas Pedroso Gonzalez
Profª Ms e Tutora EAD – Curso de Administração da UFES –
gonzalezinayara@gmail.com

Mario Fabiano Fabrini
Pós-Graduado em Gestão de Varejo pela PUCPR

Renato Cesar da Silveira
Pós-Graduado em Gestão de Varejo pela PUCPR

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer os determinantes que influenciam a satisfação dos clientes no processo de compra em uma loja de Departamentos. Para este estudo foi utilizada a pesquisa quantitativa-descritiva e contou com uma amostra de 100 consumidores. A amostra é não probabilística acidental, pois os elementos da população são referentes as pessoas presentes no ponto de venda, no dia da pesquisa. Os dados foram analisados através da estatística descritiva (frequência de respostas), através dos gráficos do Microsoft Excel. Ao final, concluiu-se que o varejo em lojas de departamentos é hoje um dos segmentos mais importantes. Como principais fatores que influenciam os clientes na escolha da loja de departamentos, foram apontados: o bom atendimento, como também, segurança e confiabilidade, melhor qualidade dos produtos e preço. O cliente da loja valoriza a tradição da empresa, aliado à oferta de produtos com qualidade. A pesquisa mostrou ainda, que a satisfação dos clientes se deve ao preço compatível com o exercido pelos concorrentes locais, atendimento e qualidade dos produtos.

Palavras-chave: Gestão Estratégica do Varejo. Satisfação dos Clientes. Marketing de Relacionamento.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças fazem parte do mundo das pessoas e das organizações. No atual ambiente globalizado, as empresas são obrigadas a se transformarem e se adaptarem, a fim de sobreviverem e se tornarem competitivas no mercado.

Nessa vertente, desenvolver os níveis mais elevados de satisfação levam a uma maior retenção e lealdade de clientes. Com o aumento da lealdade, a satisfação de clientes pode ajudar a assegurar a empresa ao longo do tempo. Com isso, há a possibilidade de se reduzir custos de transações futuras, diminuindo preços e minimizando a probabilidade de os clientes trocarem de fornecedor, caso possa haver uma queda no nível da qualidade (ANDERSON; FORNELL; RUST, 1997; ANDERSON, 1998; ANDERSON; FORNELL, 1999).

A satisfação de clientes gera melhorias no desempenho organizacional (ANDERSON, 1998). Assim, a discussão deste tema é alçada à busca constante da empresa em perenizar seu negócio, tornando-o cada vez mais atrativo e diferenciado, transformando os clientes em importante ativo, seja por meio de sua retenção, seja através de sua lealdade.

Nesse cenário, o cliente é uma figura de extrema importância e, que por mais evidente que pareça, algumas empresas ainda não despertaram para essa nova condição do mercado. Torna-se evidente, portanto, a necessidade das empresas aprenderem a trabalhar dentro deste contexto, no qual as relações firmes e duradouras com os clientes assumem um papel relevante.

A esse respeito, Kotler (2001) afirma que os clientes que estiverem apenas satisfeitos poderão mudar quando surgir uma oferta melhor. Aqueles plenamente satisfeitos estarão menos propensos a mudar e outros altamente satisfeitos criam afinidade emocional com a marca e/ou organização. Logo, o resultado será a fidelização do cliente. Ou seja, para chegar a excelência, é necessário colocar em prática, atitudes que gerem resultados.

Griffin (2001, p. 57) afirma que “uma empresa perde, a cada ano, entre 20% e 40% dos seus clientes”. O antídoto para isso é ter clientes fiéis e leais. Mas para se atingir esse comportamento é imprescindível tempo, recursos e dedicação de todos. Diante das considerações acima, formula-se o problema de pesquisa: **Quais os determinantes na satisfação do consumidor que influenciam no processo de compra em uma loja de departamentos?**

Atentas a esta questão e, com base no desenvolvimento de programas de melhoria contínua, as empresas do varejo estão procurando combinar o foco no cliente com processos eficazes para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam de maneira detalhada aos desejos dos clientes, justificando-se, portanto, o estudo mais aprofundado deste tema, que tem como objetivo: **Identificar os determinantes que influenciam o consumidor no processo de compra em uma loja de departamentos.**

Os estudos relacionados à teoria investigada são apresentados nas partes um e dois do artigo, sendo que na terceira parte são descritos os aspectos metodológicos, na quarta e última parte, à descrição das considerações finais que evidenciam os resultados gerados pela pesquisa de satisfação.

2. RELAÇÕES DE CONSUMO

O consumo faz parte do cotidiano da humanidade desde tempos remotos. Todos são consumidores — do nascimento à morte, por razões que vão da necessidade de sobrevivência até ao consumo pelo desejo, o consumo pelo consumo (ALMEIDA, 2006).

Conforme Almeida (2006, p. 1), “as relações de consumo são dinâmicas, posto que, contingenciadas pela própria existência humana, nascem, crescem e evoluem, representando, com precisão, o momento histórico em que estão situadas”.

A “Revolução do Consumo e Comercial” foi anterior à Revolução Industrial e constituiu-se no elemento central da modernidade e modernização ocidental, que variou do século XVI até o XVIII (BARBOSA, 2004).

Barbosa (2004) salienta ainda que as origens históricas da moderna sociedade de consumo são alvos de muitas controvérsias, que poderiam ser divididas em dois tipos: um que se preocupa com o quando e outro com o que mudou. Contudo, foi somente a partir do século XIX que surgiu uma sociedade de consumo estabelecida, com tipos de consumidores

claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e *marketing* (ALMEIDA, 2006).

Por esse modo de pensar, as pessoas seriam, por definição, insaciáveis, existindo uma propensão natural a consumir, que faz com que qualquer aumento de renda ou salário seja alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias. Com isso, estabeleceram-se relações de consumo que acabam por ser bilaterais. De um lado, o fornecedor de bens e serviços e, de outro, o consumidor. Relações dinâmicas que são contingenciadas pela própria existência humana e que mostram, com exatidão, o período histórico em que se situam (ALMEIDA, 2006).

2.1 ABORDAGEM SOBRE CLIENTE

No entender de Bethlem (2004), os clientes são os “donos” da empresa e que esta, na visão do autor, existe para satisfazer as necessidades, desejos e aspirações de seus clientes.

Griffin (1998) assume que os consumidores estão se tornando mais interessados no atendimento e na forma como são tratados quando adquirem alguma coisa. Um interesse que supera inclusive a questão do preço e do produto.

Nesse sentido, a competitividade cada vez mais acirrada, desperta na empresa a necessidade de se reinventar todo dia. Isto não é uma tarefa fácil e que se obtenha com certa rapidez, entretanto, é imperioso que seja implantada a cultura de foco no cliente desde o topo da pirâmide até a sua base, com objetivos claros e entendidos por todos sobre fidelização.

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001), a qualidade de atendimento ou satisfação dos clientes mais altas levam ao aumento de intenções comportamentais, como intenção de recompra e intenção de aumentar o uso.

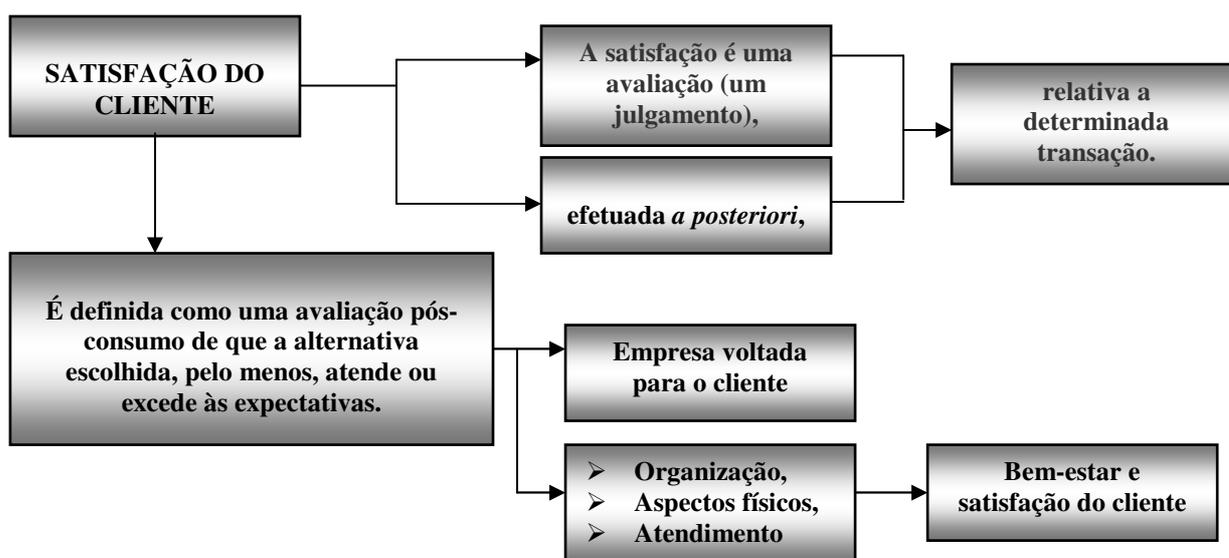
Basicamente, compreende-se que os clientes estão à cada dia mais exigentes e informados, buscando produtos e atendimento com qualidade percebida. Desta forma, cabe a empresa buscar superar as expectativas e encantá-los, de forma a mantê-los.

2.1.1 Abordagem sobre a Satisfação do Cliente

Pode-se entender a satisfação como um constructo que depende da função valor, sendo definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou pela relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou sacrifícios incorridos para sua obtenção (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992).

Para Oliver (1993), a satisfação está relacionada a uma transação ou compra específica, que terá um julgamento de avaliação, pós-compra, de uma ocasião determinada. Oliver (1997) define ainda que a satisfação é como uma resposta de aceitação do consumidor. Ressalta-se segundo o autor (1997), que o julgamento que um produto ou serviço tem como característica pode incluir níveis um pouco abaixo (desconfirmação negativa) ou que superam o nível esperado (desconfirmação positiva), pelo fato de ter suprido ou estar suprimindo um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo.

Por conseguinte, a partir do momento em que a expectativa de um indivíduo é alcançada de forma plena, pode-se dizer que ele fica satisfeito. Nesse sentido, a figura 1 mostra o conceito de satisfação de maneira linear.



Fonte: adaptado de Araújo e Silva (2005); Teixeira (2009)

Figura 1 – Conceito de satisfação do cliente

Boulding *et al.* (1993) abordam que o constructo da satisfação, apresenta dois conceitos essenciais: a satisfação específica a uma transação e a satisfação cumulativa. A visão da satisfação específica aborda uma transação que serve para a avaliação de situações específicas. A visão cumulativa apresenta-se mais útil quando o consumidor possui experiências passadas com determinado serviço.

Nesse sentido, é possível dizer que a satisfação é um dos requisitos primordiais para a fidelização de clientes. Portanto, é fundamental que as empresas mantenham contato com seus clientes, pois dessa maneira torna-se possível observar essas alterações de comportamento de consumo, e assim alinhar as características do produto às expectativas dos seus clientes. Essa aproximação se dá através de ações de marketing de relacionamento (MCKENNA, 1992).

Para Oliver (1999), com a satisfação desenvolvida é possível reter clientes e formar sua lealdade, mostrando que a oferta da empresa é superior.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de *marketing* de relacionamento surgiu praticamente nos anos 80. Berry (1983) foi um dos primeiros autores a definir o marketing de relacionamento como a atração, manutenção, e a ênfase nos relacionamentos com os clientes.

Algumas organizações que tem seu foco principal no cliente estão se diferenciando dos seus concorrentes utilizando o marketing de relacionamento. Gordon (1998) afirma que o marketing de relacionamento é um processo de identificação e criação de novos valores com os clientes. Ou seja, o marketing de relacionamento vai além de identificar e satisfazer os clientes, pois busca tratá-los como indivíduos, no qual possuem valores e crenças únicos.

Para Las Casas (2001), essa necessidade de conquistar, e principalmente manter os clientes leais vem transformando o relacionamento no bem principal da empresa.

Para compreender a importância de se manter um relacionamento excelente com os clientes, é imprescindível calcular seu valor vitalício, ou seja, o seu potencial de consumo; o quanto essa relação representa para a empresa em valores financeiros. Gordon (1998) assume que o valor vitalício de um cliente potencial é simplesmente uma projeção das despesas dele, menos os custos da empresa para fabricar o produto, atender e manter cada cliente.

Para Kotler (1998), o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua, sendo que na visão de Vavra e Pruden (1995), a retenção de clientes é a chave para o sucesso no mercado do novo milênio, representando um componente chave para a consolidação da participação de mercado da empresa.

A esse respeito, Peppers e Rogers (2003) afirmam que em todo o mundo, a gestão do relacionamento com clientes é cada vez mais, prioridade na agenda de empresas e executivos. Ou seja, a tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado (PEPPERS; ROGERS, 2003). Como consequência, testemunha-se o surgimento de um novo paradigma do *marketing* - não um *marketing* do "faça mais", que simplesmente aumenta o volume dos discursos de vendas do passado, mas um *marketing* baseado na experiência e no conhecimento que representa a morte definitiva do vendedor (McKENNA, 1992).

Feita a apresentação do esquema analítico teórico aqui investigado, o tópico a seguir descreve o caminho metodológico percorrido neste estudo empírico, ou seja, apresenta os instrumentos de coleta e tratamento dos dados.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Para atingir os objetivos propostos, faz-se necessário indicar o tipo de estudo da pesquisa. No que se refere à sua abordagem, trata-se de um estudo quantitativo, pois os dados foram obtidos por meio de um número de entrevistados, sendo, em seguida, analisados estatisticamente. Conforme Marconi e Lakatos (1999), os dados devem ser expressos com medidas numéricas, uma medida tomada por esse estudo. Por outro lado, esta pesquisa também fez uso da abordagem qualitativa, pois tratou os dados de forma a evidenciar nas descrições uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, explicando os resultados obtidos na pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2001).

No que se refere aos objetivos ou fim pretendido, trata-se inicialmente de uma pesquisa exploratória, pois, levantou informações para proporcionar maior familiaridade com o problema no intuito de torná-lo mais explícito (GIL, 2002). Na visão de Severino (2007), a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações do fenômeno; caminhos realizados neste estudo.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, Gil (2002) afirma que para analisar os fatos do ponto de vista empírico e, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e também operativo da pesquisa. Afirma que esse modelo é conhecido na literatura científica como delineamento, e está relacionado ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, considerando o ambiente em que são coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas.

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso que, conforme Yin (2001), é ideal para as situações organizacionais reais em que o pesquisador não tem controle dos fenômenos. Por se tratar de um estudo de caso, a pesquisa tem como limitação a dificuldade em generalizar seus resultados, mas, como observa Yin (2001, p.29), “o estudo de caso, como o experimento, não representa uma ‘amostragem’, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”.

3.1 INFORMAÇÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Em 1855, Herman Theodor Lundgren desembarca no Brasil, vindo da Suécia. Estabeleceu-se em Pernambuco como corretor e agente de navios. Empreendedor obstinado dedicava-se à importação e exportação de produtos como a cera de carnaúba, sal e peles de animais.

Em 1866, Herman funda em Pernambuco a Fábrica de Pólvora S/A 'Pernambuco Powder Factory'. Em 1904, compra a Companhia de Tecidos Paulista e entra na indústria têxtil. Em 1908, é aberta a primeira Loja de Departamentos ALFA.

Em 1910 foi inaugurada a loja na Praça da Sé, São Paulo. Na década de 1960 o negócio ficou conhecido com o filme de propaganda: "*Quem bate? É o frio. Não Adianta bater eu não deixo você entrar*".

Em 1970 tornou-se a maior rede de lojas do Brasil. Os anos foram passando, o Brasil passou por várias transformações e a loja ALFA continuou a imprimir sua marca, com ações administrativas e comerciais inovadoras, além de um *marketing* atuante com o surgimento de novas mídias, ousadia na inclusão de novos negócios e inauguração de dezenas de novas lojas.

Atualmente, a rede é a única varejista criada no país, ainda com controle familiar e nacional, a atingir a marca histórica, completada em 25 de setembro. Com faturamento de R\$ 3,8 bilhões em 2008, 280 lojas e 15 mil funcionários, a loja ALFA apresentou números sólidos dentro do disputado ramo de varejo. Nos resultados reportados em 2008, a empresa obteve faturamento 18,2% superior ao alcançado em 2006. O lucro líquido ficou em R\$ 98 milhões, o que representou 3,3% das suas vendas líquidas, de R\$ 2,9 bilhões. Essa margem líquida da empresa se destaca no setor, marcado pelo giro alto e pela disputa acirrada entre os concorrentes.

Atualmente são 283 pontos de venda distribuídos em sete Estados brasileiros. Pode-se dizer que, desde a sua fundação, a loja ALFA anda de mãos dadas com o desenvolvimento econômico nacional e faz parte da história recente do país. Em 2008 completou 100 anos.

3.2 POPULAÇÃO EM ESTUDO E INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

A unidade de análise realizada contemplou o nível do cliente. Conforme Bertucci (2008, p. 60), "a pesquisa busca identificar, descrever e analisar as questões pesquisadas na perspectiva dos indivíduos que vivenciam determinadas situações ou experiências". Assim, a amostra foi constituída por 100 clientes de um universo de aproximadamente 40.000 clientes, escolhidos aleatoriamente. Este tipo de pesquisa generaliza através dos dados obtidos junto a uma amostra da população-alvo as características e necessidades do segmento. Como geralmente não é possível fazer o censo, seleciona-se uma parte da população para executar a pesquisa, sendo que a escolha e definição do tipo de amostragem é uma das principais fases do processo de pesquisa (MATTAR, 2000).

Nesse sentido, a amostra é não probabilística acidental, pois os elementos da população são referentes às pessoas presentes no ponto de venda, no dia da pesquisa. Conforme Mattar (2000), nesse tipo de pesquisa os elementos são selecionados conforme a conveniência do pesquisador; e, a amostra pesquisada, muitas vezes está disponível no local e no momento onde a pesquisa estava sendo realizada.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com 8 questões, que avalia a dimensão do conhecimento do cliente sobre a Loja ALFA.

3.3 ETAPAS DESENVOLVIDAS

3.3.1 Na Preparação

- a) Análise e seleção das técnicas de pesquisa;
- b) Elaboração de questionário, aplicação de pré-teste e formulação definitiva do instrumento de pesquisa;

3.3.2 Coleta dos Dados

- a) Seleção aleatória dos componentes e definição da amostra pelos autores;
- b) Abordagem dos clientes selecionados para aplicação dos questionários;
- c) Recolhimento dos questionários.

3.3.3 Na Sistematização dos Dados

- a) Redação inicial da revisão teórica, correção e formatação do material descritivo;
- b) Análise e tabulação dos questionários.

3.3.4 Local da Coleta dos Dados

Os entrevistados foram abordados no ponto de venda, da loja de departamento, no horário de expediente.

3.3.5 Período da Coleta dos Dados

Quanto ao período da coleta dos dados, por ser uma pesquisa do tipo transversal, foi aplicada em um único momento e, apenas uma vez, no mês de agosto de 2009.

3.3.6 Tratamento dos Dados

Os dados foram analisados através da estatística descritiva (frequência de respostas), envolvendo o uso de gráficos do *microsoft excel*, análise e descrição dos resultados obtidos.

4. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS DADOS

Atendendo aos objetivos definidos no presente estudo utilizou-se das metodologias quantitativa e qualitativa. Esta opção visou buscar, através dos dados qualitativos resultantes das observações e das entrevistas, explicações ampliadas dos dados quantitativos que foram coletados por meio do questionário.

4.1 DIMENSÕES DE CONHECIMENTO

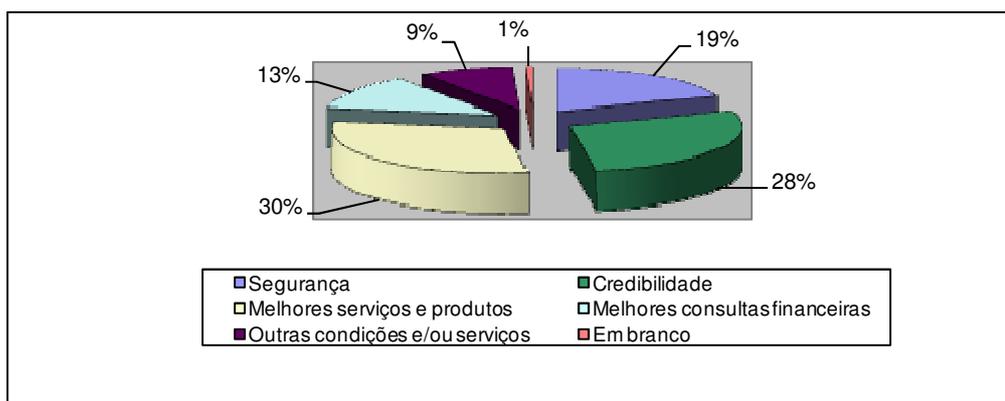


Gráfico 1 – Sobre os itens que a Loja ALFA propicia
Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Questionados sobre o quê a Loja ALFA propicia ao cliente, 19% responderam que é a segurança. Porquanto, para 29% é a credibilidade, como também, melhores serviços e produtos. Para 13% são as consultas financeiras; sendo outras condições e/ou serviços para 9%.

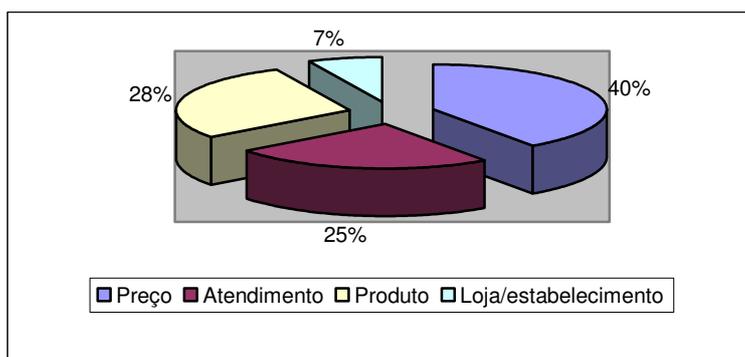


Gráfico 2 – Sobre o que considera na hora da compra na Loja ALFA
Fonte: Dados da pesquisa, 2009

No momento da compra na Loja ALFA, o que é mais importante para 40% dos entrevistados é o preço; para 28% é a qualidade do produto; 25% consideram ser o atendimento e 7% a loja e/ou o estabelecimento. Observa-se aqui, que até a algum tempo atrás o atendimento prevalecia sobre esse aspecto. Prestar serviços com qualidade requer hoje atitudes que não irão garantir total satisfação e fidelidade dos clientes, contudo auxiliam a conquistar a confiança dos mesmos, permitindo que se gaste menos na reconquista do cliente.

Por isso, muitas vezes a reclamação do cliente é a sinalização de que deseja continuar se relacionando com a empresa, pois, do contrário, não perderia tempo retornando, tendo em vista milhares de opções que se encontram disponíveis no mercado.

Para Araújo e Silva (2005, p. 1) “o consumidor desenvolve um sentimento de satisfação ou não satisfação em relação ao produto/serviço, o que inclui atendimento, qualidade, variedade, preço, prazos entre outros atributos”.

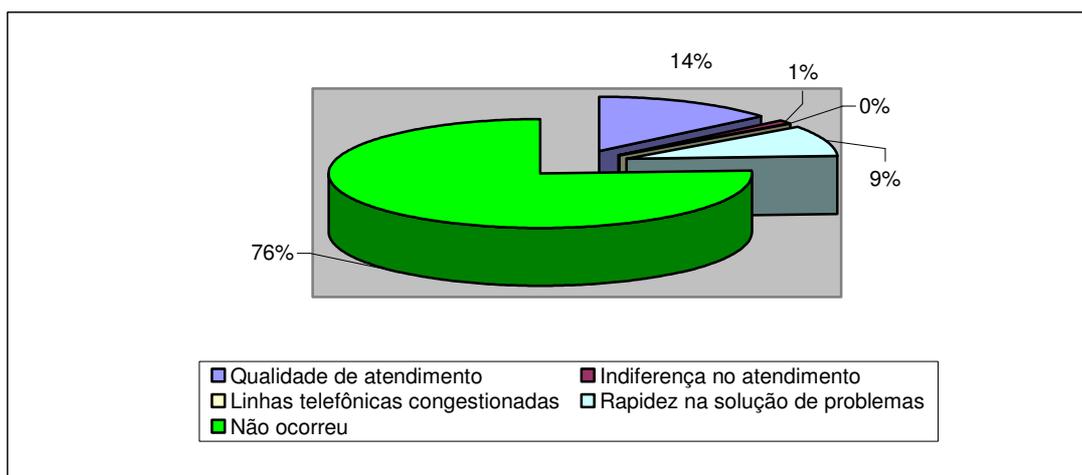


Gráfico 3 – Sobre o relacionamento telefônico com a Loja ALFA
Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Sobre o relacionamento telefônico com a Loja ALFA, 76% dos clientes entrevistados relataram que não ocorreu contato telefônico com a loja. Por sua vez, 14% afirmam que há boa qualidade no atendimento, como também, para 9% há rapidez na solução de problemas. Apenas 1% referiu-se à indiferença no atendimento. Contudo, 1 dos entrevistados declarou que as filas para pagamento de carnês são grandes e há muita demora.

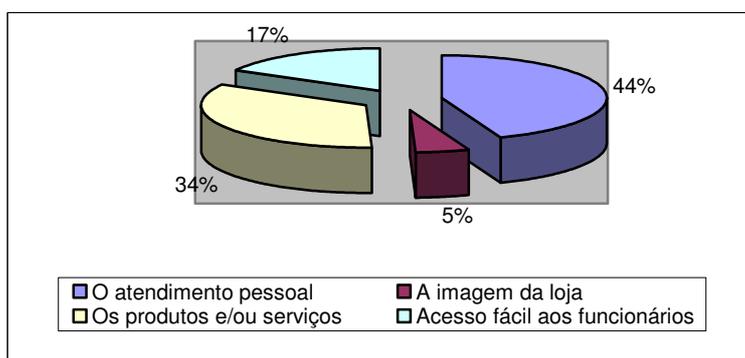


Gráfico 4 – Ao fazer negócios com a Loja ALFA, o que considera como mais importante
Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Questionados sobre o que consideram mais importante ao negociar com a Loja ALFA, 44% afirmaram que é o atendimento pessoal; para 5% é a imagem da loja. Contudo, 34% consideram como mais importante os produtos e/ou serviços oferecidos e 17% afirmam ser o acesso fácil aos funcionários.

Não se analisa apenas um fator; há muita atenção ao valor agregado no produto/serviço, como já se observou.

Araújo e Silva (2005, p. 1) afirmam que muitas vezes “os clientes preferem pagar mais caro para ter mais qualidade ou mais comodidade, ou até mesmo facilidade de compra”.

Tudo precisa ser avaliado quando se analisa o comportamento do consumidor, porque a satisfação “é influenciada por diversos fatores, como a imagem (percepção), expectativas (resultado), qualidade (em relação ao produto/serviço) e a análise de qualidade e preço” (ARAÚJO; SILVA, 2005, p. 1).

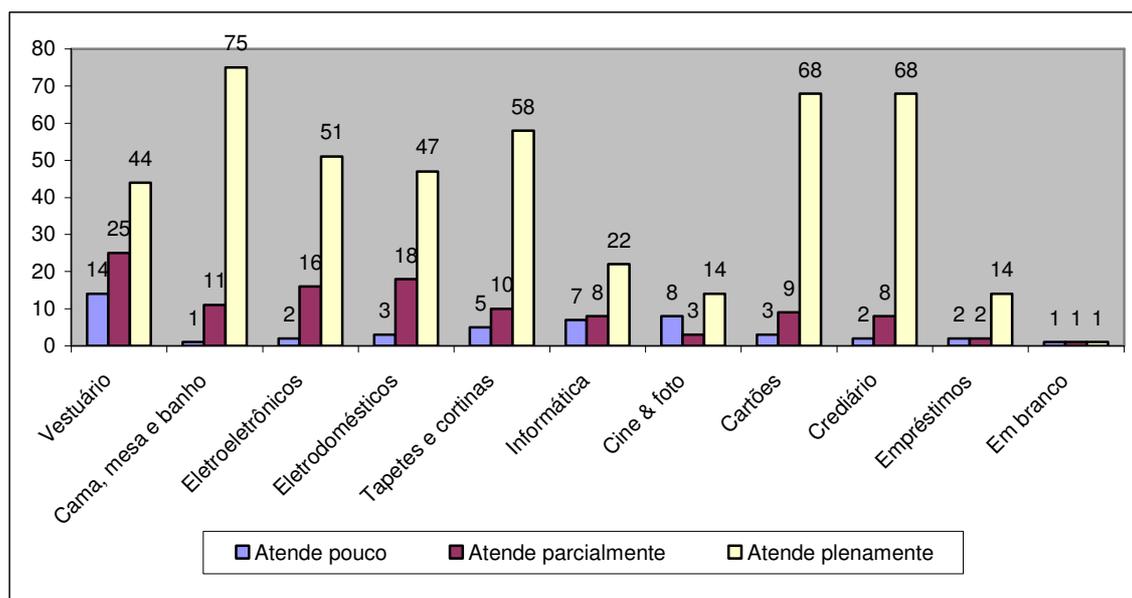


Gráfico 5 – Grau de satisfação com os produtos e/ou serviços da Loja ALFA

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

A questão formulada sobre o grau de satisfação do cliente com os produtos e/ou serviços da Loja ALFA, mostrou que para todos os clientes entrevistados, a loja atende às suas necessidades. No entanto, as respostas assinaladas para os itens ‘atende pouco’, ‘atende parcialmente’ e ‘atende plenamente’ foram diferentes entre si, como mostram os gráficos 6, 7 e 8.

Frente aos resultados obtidos na pesquisa da Loja ALFA, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2009) em Palmas/TO revela que:

É preciso entender que, com o avanço da microeletrônica, dos meios de comunicação, dos cuidados com a saúde e o meio ambiente, além da preocupação e conscientização social, os consumidores apresentam comportamento bastante diferente do que era há apenas dez anos e, dependendo do produto ou serviço, esse tempo pode ser maior ou menor. Ele, o consumidor, está mais exigente e categórico em suas ações de compra. Segundo vários especialistas, a velocidade na mudança de hábitos, costumes e preferências “destrói” qualquer modelo de previsão de seu comportamento. Identificar exatamente o que um cliente quer num determinado momento, espaço e situação, além de conhecer sua cultura, religião, costumes e outros fatores pode ajudar bastante, mesmo que isso não garanta o sucesso do negócio num momento imediatamente posterior. Além disso, é conveniente focalizar o negócio em produtos com maior potencial de consumo, já que nessa análise, o consumidor tem participação importante.

No que está ligado aos produtos e/ou serviços da Loja ALFA, no item ‘atende pouco’, 30% dos entrevistados identificaram a seção de vestuário (Gráfico 6). Para 17% é o setor de Cine & foto, como para 15%, é a seção de informática e para 10% dos entrevistados é a seção de tapetes e cortinas.

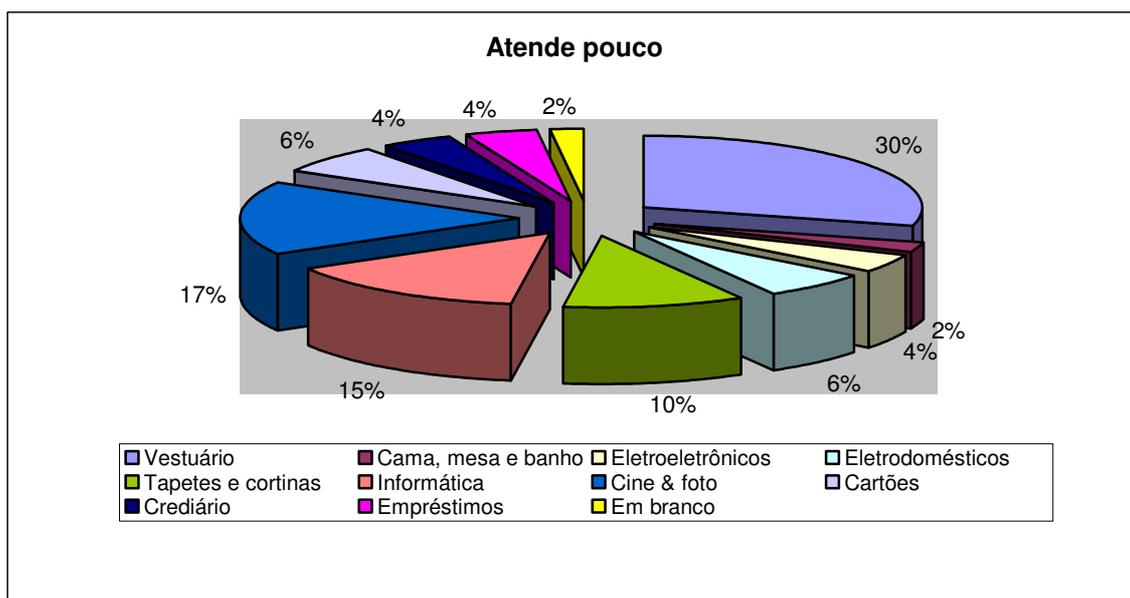


Gráfico 6 – Os produtos e/ou serviços da Loja ALFA – ‘atendem pouco’

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Do total de entrevistados, 28% distribuem-se da seguinte forma: 2% para o setor de cama, mesa e banho; 4% para o de eletroeletrônicos; 6% para eletrodomésticos; 6% para os cartões; 4% para os empréstimos e 2% não responderam.

Referente ao item ‘atende parcialmente’, as maiores freqüências obtidas: foram no setor de vestuário 23% (Gráfico 7).

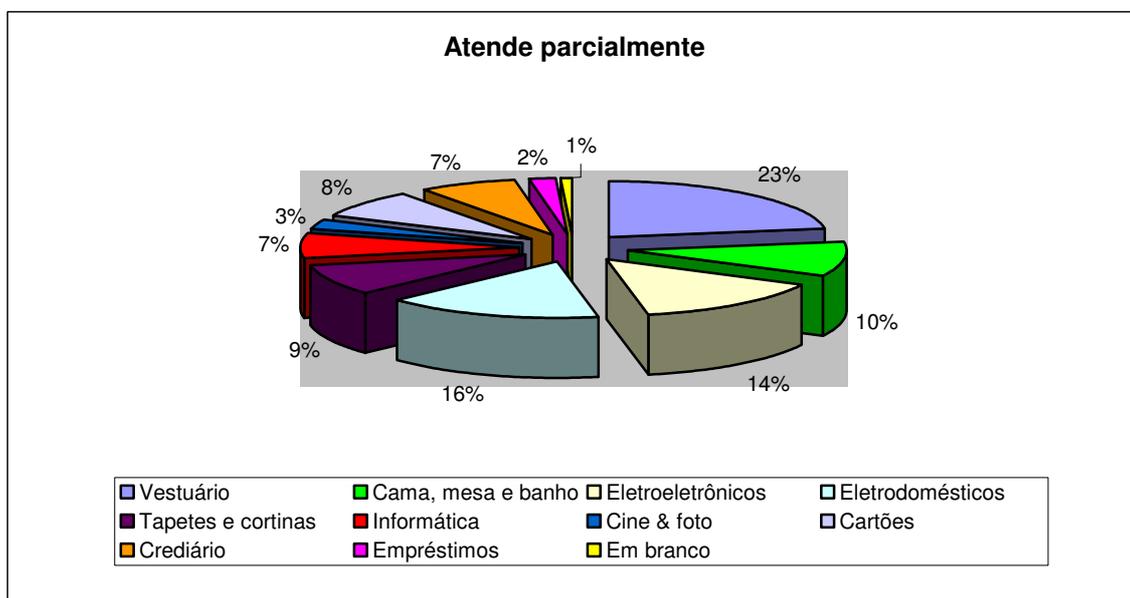


Gráfico 7 – Os produtos e/ou serviços da Loja ALFA – ‘atendem parcialmente’

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Por outro lado, 16% estão para o de eletrodomésticos; 14% para o de eletroeletrônicos; 10% para cama, mesa e banho; 9% para tapetes e cortinas; 8% para os cartões; 7% para credciário; 7% para informática; 3% para cine & foto; 2% para empréstimos; 1% não respondeu.

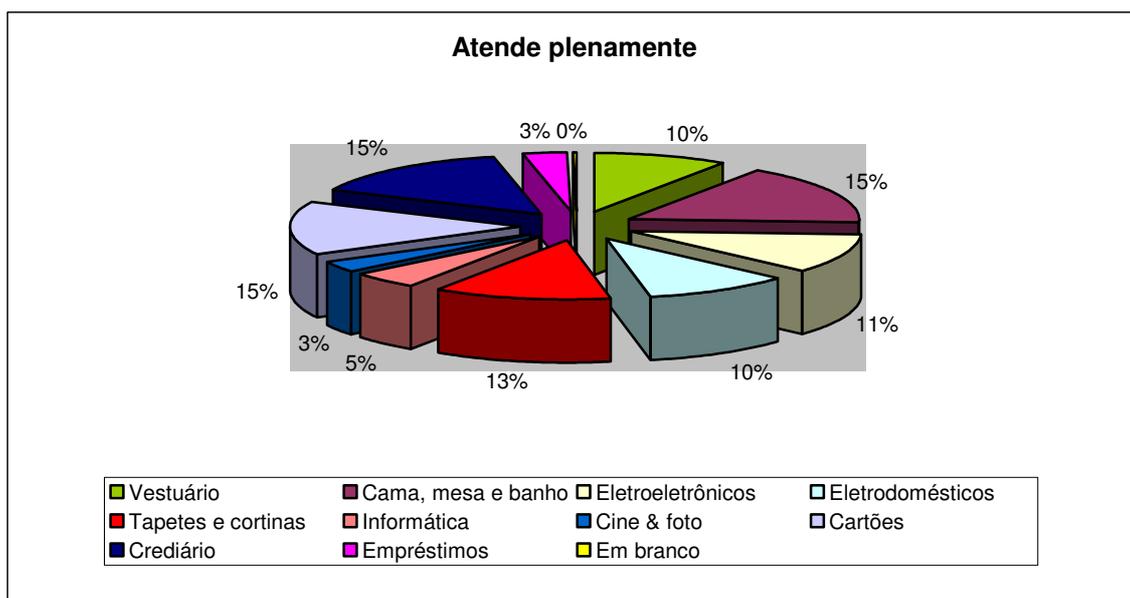


Gráfico 8 – Os produtos e/ou serviços da Loja ALFA – ‘atendem plenamente’

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

As frequências obtidas para o item ‘atende plenamente’ (Gráfico 8) distribuíram-se da seguinte forma: para 15% dos entrevistados o setor de cama, mesa e banho atende plenamente; para outros 15% o setor de crediário; e para mais 15% o de cartões; 13% é o setor de tapetes e cortinas; 11% consideram que é o setor de eletroeletrônicos e, para 10% de eletrodomésticos; outros 10% é o de vestuário; e, para 11% restante, os setores de empréstimo, cine & foto, informática e crediário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, destacam-se muitas variáveis que coincidem com a teoria já desenvolvida a respeito deste assunto. Como principais fatores que influenciam a escolha pelos clientes da Loja ALFA estão: o bom atendimento, a segurança e confiabilidade, além da qualidade dos produtos. As maiores referências sobre o que a Loja ALFA oferece aos clientes: é a credibilidade e a segurança. O relacionamento com o cliente é, sem dúvida, fator preponderante no desempenho e na competitividade (BERRY, 1983; GORDON, 1998; PEPPERS; ROGERS, 2003; McKENNA, 1992) da Loja ALFA.

As respostas confirmam que os clientes da Loja ALFA valorizam a tradição mantida pela empresa, especificamente o relacionamento com o cliente, aliado à oferta de produtos com qualidade e preço compatíveis com o mercado.

Quanto ao nível de satisfação dos clientes, a pesquisa mostrou que a satisfação dos clientes se deve prioritariamente ao preço exercido pela Loja ALFA, o atendimento e à qualidade dos seus produtos

Embora, o item ‘preço’ tenha alcançado a maior frequência (40%), como já explicado, não se pode esquecer que é ele um dos componentes do *mix de marketing* e, portanto, um fator de competitividade no mercado.

A comunicação telefônica com o cliente só se realiza por motivos de inadimplência, não sendo, o contato telefônico, prática da empresa. Contudo, quando realizado, há qualidade de atendimento e rapidez na solução de problemas. A reclamação situa-se apenas em relação às longas filas para pagamento de cartões.

Por sua vez, a maior frequência obtida dos entrevistados (44%) no que se refere às compras e negociações com a Loja ALFA, é a qualidade no atendimento, produtos e/ou serviços e o acesso fácil aos funcionários.

Sobre o grau de satisfação com os produtos e/ou serviços da Loja ALFA, as maiores frequências situam-se no item ‘atende plenamente’ (gráfico 5). No entanto, persiste algumas restrições com relação a alguns itens. São eles: vestuário, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, foto & cine e informática.

O que se pode apreender com os resultados apresentados é que a Loja ALFA, independentemente da sua localização, possui tradição, produtos confiáveis e credibilidade. desempenho conquistado ao longo dos anos.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual do direito do consumidor**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper, NQRC (National Quality Research Center)**: The University of Michigan, 1992.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. The customer satisfaction index as a leading indicator. In: IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. (eds.). **Handbook of services marketing and management**. New York: Sage Publications, 1999.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **NQRC (National Quality Research Center)**: The University of Michigan, July 23, 1998.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; RUST, R. T. Customer Satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 129-45, 1997.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. Reflexões sobre o Pensamento de Marketing voltado para a Satisfação dos Clientes. **Revista Estação**, ano 3, edição nº 3, junho de 2005, UEL.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC)**. São Paulo: Atlas, 2008.

BERRY, Leonard L. Relationship Marketing, Emerging Perspectives in Services Marketing. **American Marketing Association** – Chicago, Illinois: 1983.

BETHLEM, Agrícola. **Estratégia Empresarial**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2004.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n.1 p.07-27, Feb. 1993.

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

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Ed. Futura, 1998.

GRIFFIN, Jilf. Um programa de fidelização. **HSM Management**. São Paulo, Setembro/Outubro, 2001.

_____, Jilf. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2001.

_____, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada; tradução Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. – 3 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade., LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. (Edição Compacta). 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

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

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 2, p. 65-85, 1993.

PEPPERS, Don; ROGERS, Marta. CRM ganha força no país. **HSM management**, mai/jun, 2003.

RUST, Roland T; ZEITHAML, Valerie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEBRAE. **Estudo da Atividade Empresarial do SEBRAE – PALMAS-TO**. Disponível em:

201.2.114.147/bds/bds.nsf/DowContador?OpenAgent&unid=07A20539FFEBA1B0832572A50050F69E. Acesso em 30 agosto de 2009.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**: 23ª Edição revista e atualizada 2ª reimpressão. São Paulo: Cortez, 2007.

VAVRA, T. G.; PRUDEN, D. R. Using aftermarketing to maintain a customer base. **Discount Merchandiser**, v. 35, n. 5, May 1995.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.