

# Satisfação dos Clientes Quanto Ao Comércio de Confecções do Município de Iúna/es

**Marilza Cristina Amorim Dos Santos**  
gisacv@hotmail.com  
FUI

**Ronaldo Amorim Nunes**  
gisacv@hotmail.com  
FUI

**Gisele Cristina Vieira**  
gisacv@hotmail.com  
FUI

**Ériton Antonio Cezar de Assis**  
eriton assis@hotmail.com  
FUI

**Farana de Oliveira Mariano**  
faranamariano@yahoo.com.br  
FUI

**Resumo:**O objetivo deste estudo foi conhecer o nível de satisfação dos clientes do comércio de confecções do município de Iúna/ES. Com resultado satisfatório para o comércio local, considerando a fidelidade dos clientes com as lojas do município, onde a maioria procura por mercadorias dentro da cidade. Porém, alguns fatores comprometem essa fidelidade, tais como: preço, propaganda e variedade dos produtos, sendo um fator importante a ser analisado pelos empresários. Um ponto positivo encontrado, foram as condições de pagamento que apresentaram alto índice de satisfação entre os cliente entrevistados. Diante dos pontos positivos e negativos detalhado no decorrer desta pesquisa, será possível traçar novos planos para conquistar novos clientes e manter os clientes em potencial das empresas de Iúna/ES.

**Palavras Chave:** Satisfação - Clientes - Comércio - confecções -

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado altamente competitivo, interligado por meio da globalização, o cliente passou a ser denominado “rei”, sendo ele o foco central de todos os esforços do marketing, tendo como principal objetivo sua satisfação e sua fidelização (NAISBITT; ABURDENE, 2001, p. 307).

O cliente está cada vez mais exigente, ele não se apega mais apenas ao bom preço, a amizade, ao bom atendimento, ao ponto da empresa e com a qualidade dos produtos. As empresas atuais segundo Cobra e Ribeiro (2000, p. 68), precisam se esforçar para visualizar as necessidades intangíveis do cliente, ou seja, o valor percebido por detrás do valor aparente.

De acordo com Campos (1992), “o cliente é a pessoa mais importante das organizações”. Nesse contexto o cliente exige o melhor atendimento para que ele seja fiel ao comércio local, pois sentado em uma cadeira em sua casa com seu computador, pode comprar de tudo o que precisa pela internet sem sair do conforto e comodidade de sua casa.

Portanto afirma Mirshawaka (1993, p. 33), “um cliente não depende de nós; nós é que dependemos dele”. Desta forma as empresas devem se adequar aos clientes, sempre acompanhando as mudanças do mercado, sabendo que a satisfação do cliente é o que mantém “as portas das empresas abertas”.

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao comércio de confecções do município de Iúna-ES.

Para tanto, torna-se necessário identificar a satisfação dos clientes quanto ao conforto e o ambiente oferecido; Analisar a satisfação quanto ao produto, ao preço, a promoção e aos pontos de vendas; Verificar a satisfação dos clientes quanto ao atendimento recebido dos profissionais de venda que atuam no comércio de confecções do município de Iúna-ES.

Em meio à crise que o comércio local tem enfrentado, com a falência e fechamento de empresas antigas no mercado, faz-se necessário uma pesquisa, para identificar as possíveis causas desses fatos. É relevante identificar a visão dos clientes com relação ao comércio de confecções do município de Iúna-ES, sendo importante saber qual é o grau de satisfação deles em relação ao comércio varejista local.

Conhecer a satisfação dos clientes é importante, considerando que as empresas que possuem altas taxas de satisfação conseguem isolar-se de pressões competitivas, dado que os clientes preferem pagar mais onde eles estão satisfeitos, do que correr o risco de ofertas melhores e não saírem realizados daquela empresa. (HOFFMAN, 2006, p. 332).

A estrutura deste artigo segue mais quatro seções além da introdução. Na segunda, apresenta-se o referencial teórico; na terceira, a metodologia é descrita; na quarta, está exposta a análise e discussão dos dados. Encerrando o trabalho, a quinta seção trata das considerações finais do estudo, além de propor sugestões para o desenvolvimento de novas pesquisas.

## 2 A REALIDADE DAS EMPRESAS NO MERCADO

Na compreensão de Chiavenato (2004, p. 15) "as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela".

Entende-se que as organizações constituem sistemas formados por diferentes recursos, as quais buscam oferecer no mercado produtos e serviços de forma a alcançar a satisfação de seu público-alvo. Sobre isso Drucker (2002, p. 35) esclarece que: "só existe uma definição válida

para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor". Para que isso aconteça é preciso que a organização conheça as necessidades e preferências de seu público.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços. Neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

## **2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998).

Para Bernardez (2005, p. 47) na verdade o marketing nada mais é do que estimular a demanda pelos produtos e serviços da empresa. Para a empresa ser bem sucedida ela precisa ser mais eficaz na criação, comunicação e entrega de valor para o seu público. O cliente é atraído pela melhor oferta e retido pela satisfação.

No entendimento de Kotler (1998, p. 32) "Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais." Essa definição reconhece a administração de marketing como um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle, ou seja, a administração de marketing abrange idéias, bens e serviços, inclui a noção de troca e tem como objetivo gerar satisfação para as partes envolvidas.

## **2.2 CLIENTES**

O cliente é quem consome quem utiliza o produto final, por isso a definição de cliente compreende "o consumidor final dos produtos e serviços (o chamado "cliente externo") até todos aqueles que, na própria empresa, são os "clientes internos" dos serviços e produtos de outros setores da mesma". O autor destaca que tanto os "clientes internos" quanto os "clientes externos", devem ser atendidos com a mesma qualidade e eficiência, e que em "empresas bem-sucedidas todos agem como se cada colega fosse um estimado e importante cliente". (PIZZINATTO et all, 2005).

Cada vez mais se percebe a necessidade de se conhecer as peculiaridades do mercado consumidor e de como é importante valorizar os interesses do cliente antes de tentar oferecer serviços ou produtos. Os autores que dissertam acerca desse minucioso tema do competitivo mercado empresarial são extremamente preocupados em mostrar a importância dos clientes para o sucesso e desenvolvimento de uma organização, as estratégias que podem ser utilizadas para aperfeiçoar os resultados no relacionamento e conseqüentemente nos contatos comerciais com eles e os cuidados que devem ser tomados (BERNARDEZ, 2005).

## **2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE**

No momento atual do mercado, onde se têm poucos diferenciais, produtos semelhantes, a maioria das empresas oferecendo as mesmas vantagens, garantias, suporte técnico, parcelamento, etc., o grande diferencial é satisfazer o cliente. E o atendimento tem um papel chave nesse processo (BERNARDEZ, 2005).

Outro ponto importante que Barbosa (2007), destaca é a conquista e fidelização de clientes. A perspectiva de marketing tradicional sempre privilegiou a conquista de clientes, relegando a manutenção dos clientes para um plano inferior. Nesse panorama, as empresas preocupadas com a conquista de novos clientes concentram suas forças nesses prováveis consumidores potenciais e assim têm freqüentemente negligenciado os já existentes. Uma maior prioridade na retenção dos clientes do que na conquista de novos deve ser adotada já que é menos oneroso a manutenção dos clientes atuais, do que a conquista de novos.

## **2.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Segundo Kotler (1998) satisfação é a relação inversa entre a comparação do desempenho esperado ou resultado versus as expectativas da pessoa, que causará um sentimento de prazer ou de desapontamento.

Para Kotler e Keller (2006), o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Pode-se, assim, definir que instantaneamente o consumidor faz uma avaliação de custo/benefício para consumir ou não um determinado produto, fidelizar-se ou não a esse produto.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER, KELLER 2006).

Os consumidores deparam-se normalmente com uma grande quantidade de produtos e serviços dispostos a suprir suas necessidades. Todavia, as empresas que realmente vencem a competição sabem que não bastam apenas suprir as necessidades do cliente, mas sim envolvê-lo e conquistar a sua satisfação, que para Kotler e Armstrong (2003, p. 6) “está estritamente vinculada à qualidade”.

## **2.5 VARIÁVEIS QUE AFETAM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

### **2.5.1 Ambiente e conforto**

O ambiente desempenha um papel importante no varejo. O layout físico das lojas tem a capacidade de otimizar ou restringir a movimentação de pessoas em seu interior. Esta identidade visual deve ser desenvolvida de modo a adequar o ambiente da loja ao segmento-alvo pretendido, atraindo clientes e, conseqüentemente, aumentando o faturamento (KOTLER, 2000).

O esforço deliberado de combinar elementos de loja como decoração, cores, texturas, pisos, iluminação e a própria mercadoria, buscando produzir efeitos emocionais no comprador, cria a chamada atmosfera de loja (PARENTE 2008. p. 146). O conjunto desses elementos forma um pacote de estímulos que motivam os consumidores a passar mais tempo dentro da loja.

### **2.5.2 Produto**

Existem inúmeras propostas de conceituação do termo produto. Dentre elas podemos destacar:

- “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” (KOTLER, 1993, p. 506)
- “Produto significa a oferta de satisfação de necessidades por uma empresa.” (MCCARTHY, 1982, p. 192)

Desenvolvendo os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (1993) propõe a seguinte classificação:

- Produto tangível é o objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado alvo;
- Produto genérico é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador;
- Produto ampliado é a totalidade de benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível (KOTLER, 1993, pp. 506 – 508).

Já a estratégia de marcas deriva da decisão da empresa de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, nomes ou desenhos que identifiquem bens e serviços, diferenciando-os de seus concorrentes (KOTLER, 1993).

### **2.5.3 Preço**

O preço de um produto não está associado unicamente ao valor monetário final pelo qual ele é disponibilizado no mercado e, conseqüentemente, adquirido pelos clientes e/ou consumidores que desejam ou necessitam de um determinado bem ou serviço. De acordo com Kotler (2000), além do preço final de um produto, os prazos de pagamento, descontos e condições de créditos são aspectos diretamente relacionados ao seu custo e que, na maior parte das vezes, funcionam como atrativos ou fatores de influência na decisão de compra dos clientes, destacando-se:

- Prazos de pagamento: é importante que as organizações disponibilizem opções de prazos de pagamento para seus clientes. Mesmo quando elas não praticam a venda direta (atua apenas como fabricantes), podem facilitar os pagamentos para seus revendedores, representantes ou distribuidores no varejo, o que concorre para que estes exerçam a mesma prática junto aos consumidores finais;
- Descontos: especificamente quando a empresa é responsável pela oferta direta de um bem ou serviço ao consumidor, a prática do desconto nos produtos ou serviços adquiridos, assim como as condições de pagamento, pode funcionar como diferencial de venda, atraindo novos clientes e fazendo com que os já fidelizados retornem às suas lojas ou distribuidores;
- Condições de crédito: também denominadas formas de pagamento, as condições de crédito, que podem estar associadas a alternativas como cartões de crédito ou débito, cheques e/ou carnês de pagamento e, principalmente quando a demanda por um determinado produto é pequena em relação à sua disponibilidade, funciona como um atrativo de grande potencial. A sua oferta facilita as transações comerciais e concorre para a decisão positiva do consumidor no momento da negociação.

### **2.5.4 – Praça**

A praça envolve decisões sobre canais de distribuição, sortimento, localização de lojas, estoque e transporte de produto. Las Casas (1992) considera o aspecto da praça como uma das decisões mais importantes na estratégia dos 4P's. Segundo o autor, o ponto-de-venda (praça) deve estar em uma posição estratégica que considere os consumidores e a concorrência.

Ainda segundo Las Casas (1992) a Internet proporciona algumas inovações relativamente a P de Praça. A primeira delas é o *boom* de desintermediação, em que o fabricante passa a vender diretamente para o consumidor final, seja no caso de um produto simples como sapato, ou de produtos mais complexos, como seguros de vida ou computadores. O processo de desintermediação provoca a revisão de alguns subsistemas do setor varejista e acrescenta novos desafios para o fabricante que decide vender diretamente ao consumidor final.

### **2.5.5 – Promoção**

De acordo com Kotler (1998, p. 98) promoção é “uma ferramenta que inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo”.

A venda pessoal é a comunicação de pessoa para pessoa. Com ela é possível atingir um número de clientes necessário para obter assim recursos financeiros capazes de manter as despesas e, conseqüentemente, o lucro; conquistar e manter uma fatia específica de mercado. Outros objetivos da venda pessoal são: despertar interesse de clientes potenciais; estabelecer a preferência pelo serviço; negociar preços e outras condições; proporcionar reforço no pós-venda; conseguir a colaboração dos clientes na promoção dos serviços da instituição; levantar informações do mercado que sejam de utilidade para administração da instituição (PINHO, 2002).

## **3 METODOLOGIA**

A pesquisa teve como população todos os habitantes do município de Iúna-ES, sendo eles os da zona urbana e os da zona rural, exceto os habitantes do distrito de Pequiá e de São João do Príncipe que tem suas relações comerciais mais acentuadas nas cidades do Estado de Minas Gerais, como Martins Soares, Durandé e Manhuaçu. A população foi definida de acordo com dados oficiais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Segundo Gil (2002), nos levantamentos não é pesquisado toda a população, seleciona-se de acordo com as estatísticas, uma amostra significativa, que é o objeto de investigação.

A população estimada no ano de 2009 do município de Iúna segundo o IBGE é de 25.533 habitantes, dessa população exclui-se 4.817 habitantes do distrito de Pequiá e de São João do Príncipe que não fazem parte da população que é nosso objeto, restando 20.716 que será nossa população total para a apuração da amostra. Esta pesquisa teve um erro amostral não superior a 5%, e foram entrevistadas 318 pessoas.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um formulário, com questões sobre o assunto proposto, visando identificar a satisfação dos clientes com relação ao comércio de confecções do município Iúna-ES.

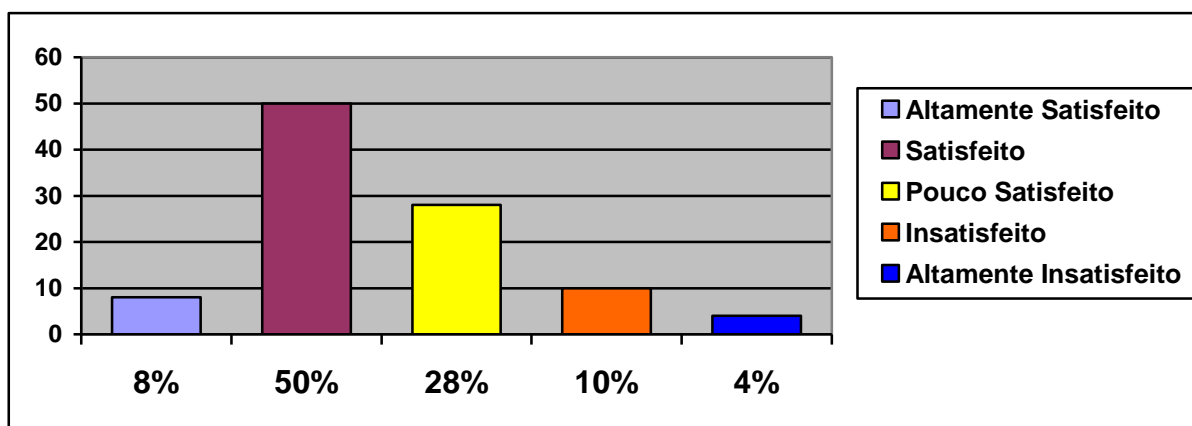
Os pesquisados foram totalmente anônimos em suas respostas no decorrer dessa pesquisa, não necessitando dar seus nomes aos pesquisadores.

A pesquisa decorreu da melhor maneira possível, pois com a aplicação do formulário pessoalmente as dúvidas existentes a cerca das perguntas foram esclarecidas no ato da abordagem não causando assim prejuízo ao resultado pela não compreensão das perguntas.

#### 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta pesquisa permitiu identificar que de maneira geral 50% dos clientes entrevistados estão satisfeitos e ainda 8% altamente satisfeitos perfazendo um total de 58%. Ainda 28% estão pouco satisfeitos, 10% insatisfeitos e 4 % altamente insatisfeitos.

Pode-se inferir que o comércio de Iúna-ES precisa dedicar uma atenção maior ao cliente e desenvolver maneiras de encantá-lo, para evitar que ele abandone o comercio local procurando em outros lugares o que ele não consegue encontrar na cidade onde mora.



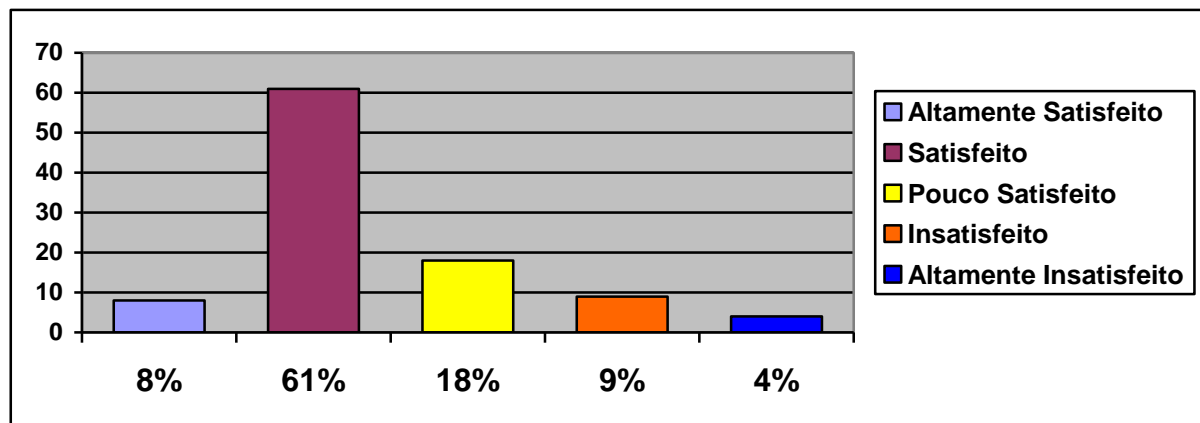
**Grau de satisfação com relação ao comércio varejista de confecções do município de Iúna-ES.**

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

A pesquisa nos revela que 61% dos clientes estão satisfeitos quanto à credibilidade e a confiança em relação aos serviços prestados pelas lojas de confecções do município de Iúna-ES o que demonstra um fato positivo, inclusive 8% estão altamente satisfeitos.

Com 18% aparecem os poucos satisfeitos, que com um pouco de esforço por parte dos comerciantes podem aumentar o nível de satisfação. Os 13% restantes que representam os insatisfeitos e os altamente insatisfeitos não dão crédito nem confiam nos serviços prestados.

De acordo com Santos & Fernandes (2008), para que a confiança continue sendo um ponto positivo entre a empresa e os clientes, é preciso que haja um gerenciamento de reclamações como, por exemplo, uma falha na entrega de um produto, que pode fazer com que o cliente não volte mais.

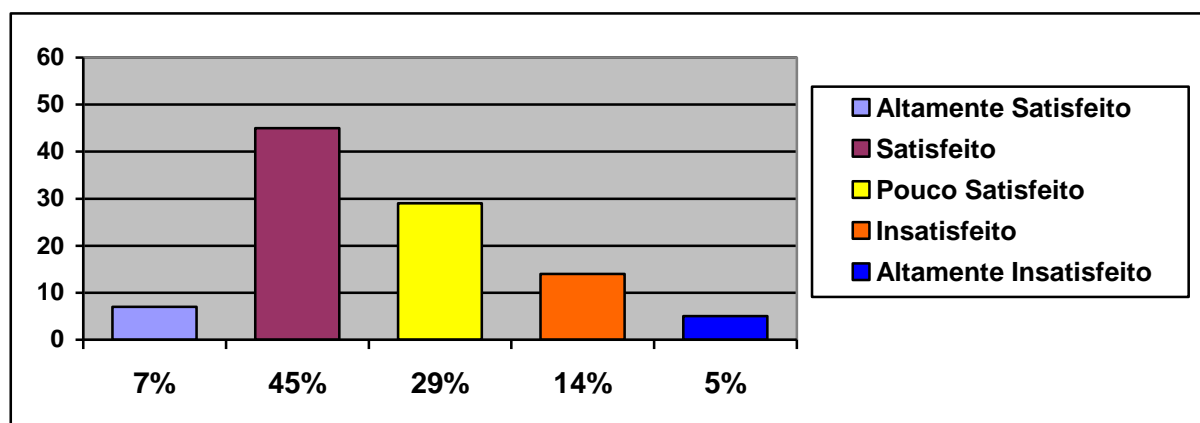


**Grau de satisfação quanto à credibilidade e a confiança com relação aos serviços prestados pelas lojas de confecções de Iúna-ES.**

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O Gráfico abaixo demonstra como os clientes avaliam o conforto oferecido pelo comércio, 45% dos clientes estão satisfeitos, sendo que apenas 7% estão altamente satisfeitos. Diante do resultado fica claro que as empresas precisam melhorar este índice, já que o percentual de avaliação somado atinge 52%, e ainda há 29% que estão pouco satisfeitos, 14% insatisfeitos e 5% altamente insatisfeitos, ou seja, precisam reverter este quadro de insatisfação, buscando alternativas que agradem estes clientes.

O esforço deliberado de combinar elementos de loja como decoração, cores, texturas, pisos, iluminação e a própria mercadoria, buscando produzir efeitos emocionais no comprador, cria a chamada atmosfera de loja (PARENTE 2008. p. 146). O conjunto desses elementos forma um pacote de estímulos que motivam os consumidores a passar mais tempo dentro da loja.



**Grau de satisfação quanto ao conforto oferecido pelo comércio de confecções de Iúna-ES.**

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

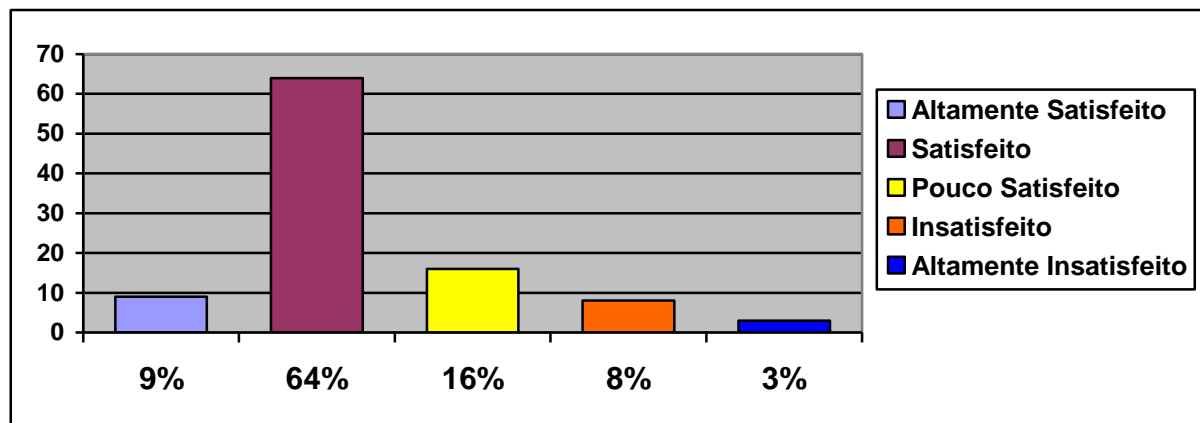
No que diz respeito à localização dos pontos de vendas, obteve-se um percentual expressivo de pessoas que estão satisfeitas com esta questão, pois somando aos 9% que estão altamente satisfeitos atingem 71% dos entrevistados.

Contudo, apenas 16% estão poucos satisfeitos, 8% insatisfeitos e 3% altamente insatisfeitos. Isso se deve pelo tamanho do município que por ser pequeno concentra seu



comércio todo no centro da cidade ficando inviável a localização destes em ruas de pouco movimento.

Las Casas (1992) considera o aspecto da praça como uma das decisões mais importantes na estratégia dos 4P's. Segundo o autor, o ponto-de-venda (praça) deve estar em uma posição estratégica que considere os consumidores e a concorrência.



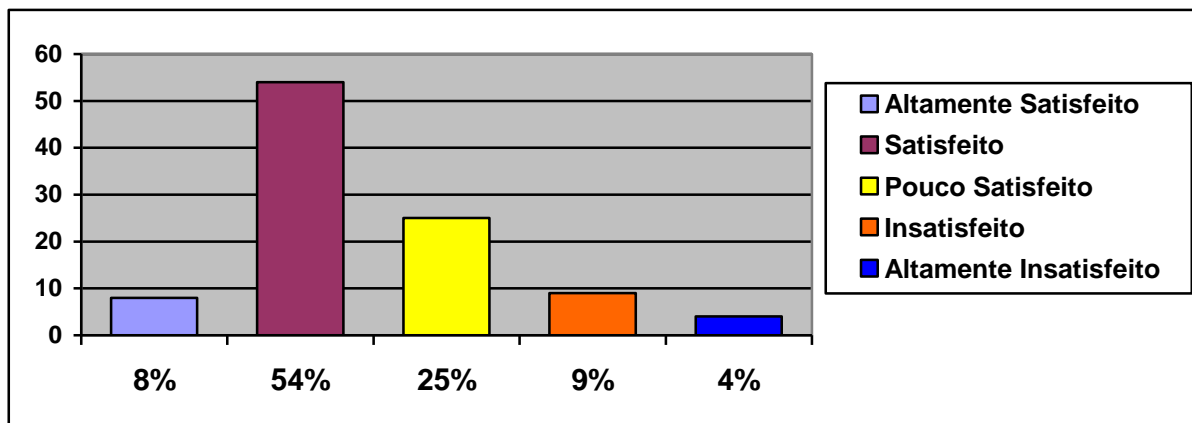
**Grau de satisfação quanto à localização dos pontos de vendas do comércio de confecções do município de Iúna-ES.**

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Para que os clientes continuem fiéis é necessário que o produto seja líder de mercado, que seja lançado sempre produtos melhores que os anteriores, mostrando que ele tem um diferencial dos outros existentes (BARRETO, 2007).

Sobre a qualidade dos produtos 8% disseram que estão altamente satisfeitos, 54% estão satisfeitos, 25% pouco satisfeitos, 9% insatisfeitos e 4% altamente insatisfeitos. Analisando tais fatos pode-se dizer que uma boa parte dos clientes elogiaram a qualidade dos produtos. Entre os pesquisados 25% deles tiveram pouca satisfação, o que representa uma grande parte, e isso se deve a dificuldades que eles tiveram, por exemplo, em trocar produtos defeituosos, encontrando sempre barreiras que dificultam esse processo gerando assim insatisfação.

Já os insatisfeitos e os altamente insatisfeitos pensam que os comerciantes de Iúna vendem produtos abaixo da faixa ideal de qualidade, ressaltando que este público é mais exigente e procura sempre o melhor para sua satisfação.



**Grau de satisfação com a qualidade dos produtos comercializados pelas lojas de confecções do município de Iúna-ES.**

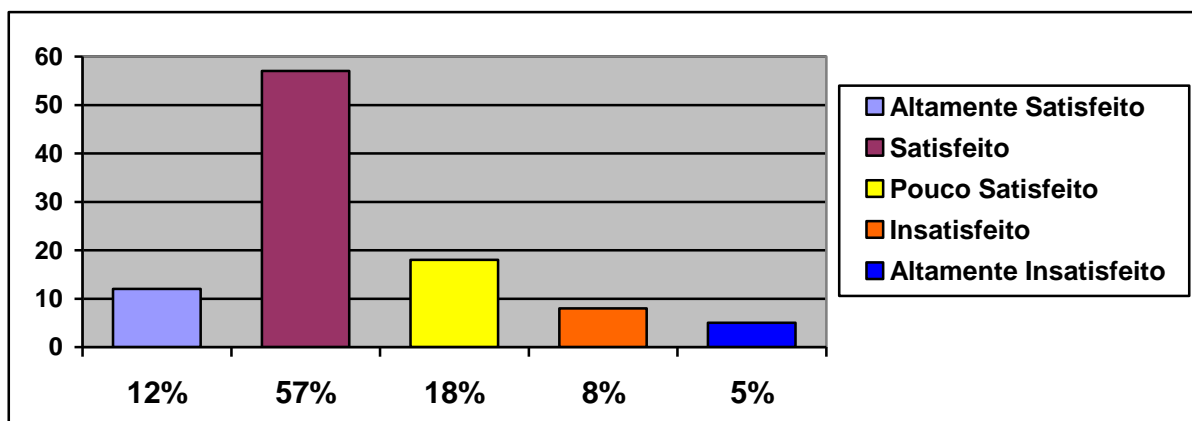
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Quanto à facilidade de pagamento observa-se que há um bom nível de satisfação, considerando que os comerciantes locais adotam várias formas de crediário próprio facilitando a negociação e sendo um atrativo de grande potencial, concorrendo para a decisão positiva do consumidor no momento da venda.

Destaca-se também que com o avanço da tecnologia, o comércio passou a ter ferramentas que facilitam a vida do comprador como a aceitação de cartões de crédito e débito e também serviços de consultas rápidas pela internet de cheques e CPF para abrir crediário. Sendo assim não precisam de dinheiro em espécie para comprar no comércio local, bastando apenas ter o nome limpo.

A pesquisa demonstrou que 12% estão altamente satisfeitos, 57% satisfeitos, 18% pouco satisfeitos, 8% insatisfeitos e 5% altamente insatisfeitos. Quanto aos pouco satisfeitos e insatisfeitos, que totalizam 13% identificou-se considerações acerca de dificuldades para abrir crediário, pois na maioria das lojas são pedidas três referências pessoais e muitas pessoas não possuem nenhuma.

De acordo com Kotler (2000), além do preço final de um produto, os prazos de pagamento, descontos e condições de créditos são aspectos diretamente relacionados ao seu custo e que, na maior parte das vezes, funcionam como atrativos ou fatores de influência na decisão de compra dos clientes.



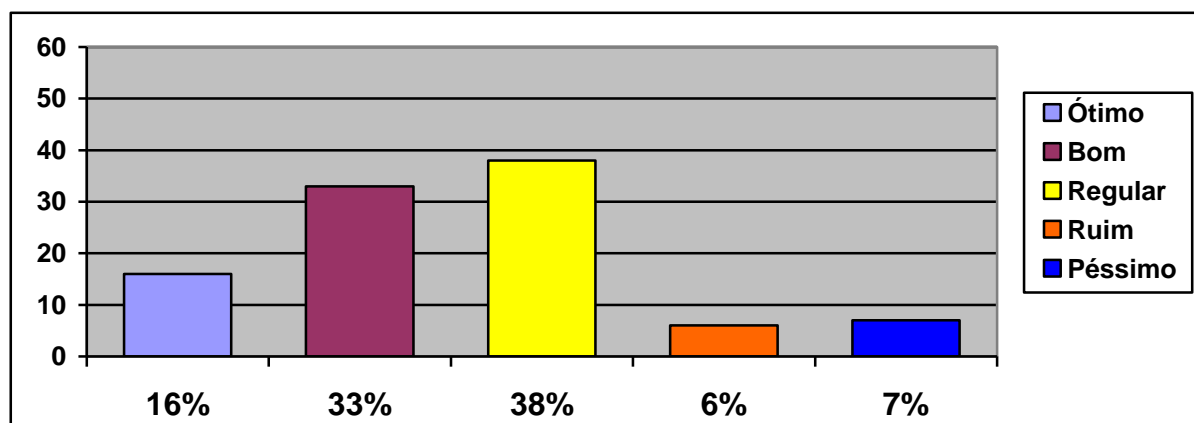
**Grau de satisfação quanto à facilidade de pagamento nas lojas de confecções de Iúna-ES.**

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O Gráfico avalia o atendimento recebido pelos vendedores das lojas do comércio de Iúna-ES, destacando-se que 38% dos clientes consideram o atendimento regular, 6% ruim e 7% péssimo. Grande parte dessa insatisfação se deve ao fato dos atendentes não terem treinamento suficiente, empatia e compreensão com os clientes, ou seja, julgam os clientes muitas vezes pela aparência e não se colocam no lugar deles para entender o que eles realmente precisam. Também é interessante ressaltar que o comércio de confecções é porta de entrada para o primeiro emprego de jovens inexperientes que na maioria das vezes não são valorizados como deveriam ser.

Já os clientes altamente satisfeitos que são 16% e os satisfeitos com 33% alegaram ser bem atendidos onde compram e disseram que já possuem afinidade com os vendedores que lhes proporcionam um atendimento de qualidade.

No mercado atual, onde se têm poucos diferenciais, produtos semelhantes, a maioria das empresas oferecendo as mesmas vantagens, garantias, suporte técnico, parcelamento, etc., o grande diferencial é satisfazer o cliente. E o atendimento tem um papel chave nesse processo (BERNARDEZ, 2005).



**Avaliação do atendimento recebido pelos profissionais de vendas do comércio de confecções do município de Iúna-ES.**

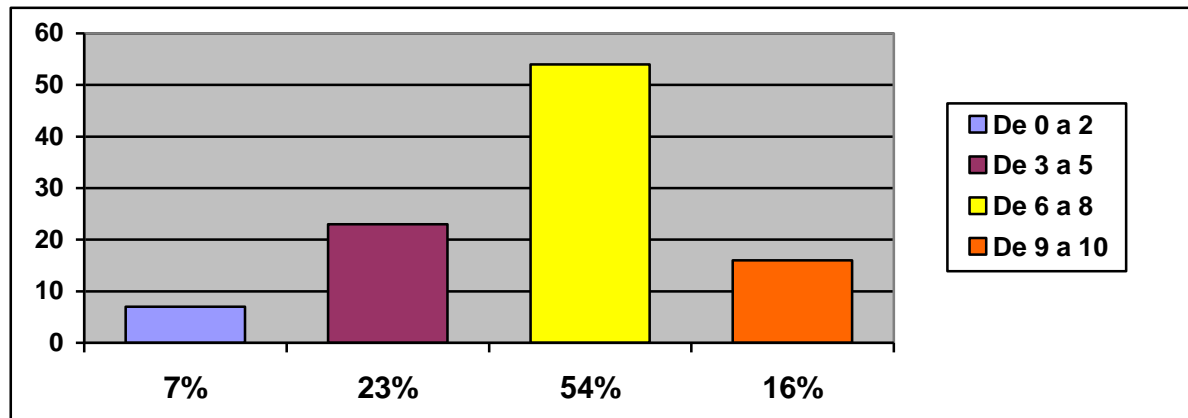
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Os resultados obtidos com essa pergunta evidenciam o que o cliente atribui ao comércio de confecções de uma maneira geral, destacando que 70% dos clientes atribuíram uma nota superior a seis, sendo que destes 54% consideram o comércio bom e 16% ótimo, sendo uma boa margem de aceitação o que demonstra que de certa forma existem clientes fiéis as lojas do comércio local.

Percebe-se a necessidade de alguns ajustes, pois 7% dos clientes atribuíram nota de zero a dois que equivalem a péssimo e 13% atribuíram nota de três a cinco que equivalem à ruim, e isso poderá ser feito a partir do momento que os comerciantes de Iúna-ES tomarem ciência dos resultados identificados com esta pesquisa.

Um dado importante a comentar foi à boa participação dos clientes, sendo que ao iniciar a pesquisa temia-se que os mesmos não se disponibilizassem a responder os questionários, fato este que não ocorreu considerando a simpatia com que eles responderam a pesquisa.

Observou-se ainda que os clientes sentem-se valorizados quando a sua opinião é solicitada. Este fato demonstra que as pesquisas de marketing para identificar satisfação e qualidade no atendimento, produtos e serviços, são ferramentas que a gestão das empresas devem utilizar.



Nota atribuída, ao comércio de confecções de Iúna-ES, de uma maneira geral.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que de maneira geral os clientes estão satisfeitos, tendo algumas variações em determinadas questões específicas. Salientamos que a maioria dos consumidores compram no comércio local, evitando a procura de produtos em outras cidades. Os resultados da pesquisa são uma forma de visualizar e procurar por ferramentas estratégicas que possibilitem a retenção dos mesmos.

Destaca-se que o preço, a propaganda e a variedade dos produtos foram os fatores que mais geraram insatisfação entre os pesquisados. Desta forma podemos dizer respectivamente que os clientes acham os produtos com preços um pouco elevados, que o meio de comunicação utilizado na propaganda é ineficiente e que faltam determinados produtos no comércio local. Isso mostra que as empresas devem planejar sua política de preços, propagandas e compra de produtos que são considerados deficientes. É necessário que se faça algumas mudanças de maneira que alcancem o lucro e o crescimento visados.

As formas de pagamento obtiveram um bom índice de satisfação, visto que esta é uma ferramenta que influencia o cliente a comprar ou não, em maior quantidade ou em menor quantidade e assim por diante, tendo um grande poder de convencimento na negociação final da compra.

Por fim, as empresas precisam se esforçar para satisfazerem seus clientes, pois é com o encantamento dos mesmos que verdadeiramente terão êxito. Os clientes satisfeitos continuarão comprando, os insatisfeitos precisam de atenção especial das empresas que devem investir para assegurar a satisfação em todos os níveis do processo de compra.

Sendo esta pesquisa de grande relevância para o comércio local, deixa-se como proposta a realização de novas pesquisas, objetivando analisar se os comerciantes de Iúna-ES, mudarão o comportamento depois de conhecerem os resultados obtidos com a presente pesquisa, destacando-se que estes resultados serão levados ao conhecimento de todos os interessados através da Associação Comercial e Industrial de Iúna-ES.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Thais Ap. Cansado; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? São Paulo: set./dez. 2007. Vol. 9 n°25.
- BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de resultados de ação de marketing de relacionamento**. 2007. 200f. Dissertação (Pós graduação em administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2007.
- BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para Pequenas Empresas**. Dicas para sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: 2005. 145p.
- CAMPOS, V. F. **Controle da qualidade total: no estilo japonês**. 4. ed. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni, 1992.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- HOFFMAN, Douglas K. **Princípios de marketing e serviços: Conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades@**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 03 jun. 2010
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; HAYES, T; BLOOM P. N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª ed. Barueri – São Paulo: Manole, 2002. 511p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente: A vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.
- NAISBITT, John; ABURDENE, Patrícia. **Megatrends 2000**. Amana-key, 2001.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 6 ed. São Paulo: Papyrus, 2002.
- PIZZINATTO, K. N. *et al*; **Marketing: focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005. 214p.

SANTOS C. P; FERNANDES D. V. D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **RAE- Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v.48.n.1.p.10/24, jan./mar. 2008.

SEBRAE. **Aprenda com o Sebrae**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/aprendasebrae>>. Acesso em 03 jun. 2010.