

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Cristine Silva da Cunha

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA
FESTOLÂNDIA**

**Porto Alegre
2007**

Cristine Silva da Cunha

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA
FESTOLÂNDIA**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutt dos Santos

**Porto Alegre
2007**

Cristine Silva da Cunha

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DA LOJA FESTOLÂNDIA

Conceito Final:
Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora - Profa. Dra. Cristiane Pizzutt dos Santos

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, José Estácio e Maria do Carmo, ao meu pai que me ensinou que tudo é possível, basta querer e à minha mãe que esteve sempre ao meu lado, em todos os momentos dando amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Cristiane Pizzutt dos Santos, pela orientação e pela sua maneira apaixonada de ensinar marketing que foi definitiva na minha escolha pela ênfase.

À Professora Maria Ceci, pela orientação durante a fase de elaboração do projeto de pesquisa e pela amizade.

Ao Professor Luiz Carlos Ritter Lund, pelas engraçadas aulas de estágio final e pelas dicas.

Ao professor Walter Nique, por ter me despertado o gosto pela pesquisa.

Às amigas da Festolândia Maria do Carmo, Clarissa, Itamara e Francele que gentilmente me apoiaram durante a fase das entrevistas.

Aos funcionários e estagiários da Biblioteca da Escola de Administração pela gentileza no atendimento.

Aos colegas e amigos Vanessa, Ana Paula, Bianca, Camila, Patrícia, Jocelito e Paulo pela ajuda e pela amizade.

Aos inúmeros amigos que encontrei na faculdade.

Aos meus colegas de trabalho, por entenderem a dificuldade do momento.

Aos meus verdadeiros amigos.

Aos meus familiares, por todo o incentivo.

A todos que de alguma forma me ajudaram nestes cinco anos de curso.

Ao meu amado Leandro, por tudo.

E, finalmente, a minha super mãe, pelo apoio em todos os momentos sem a qual não seria possível concluir esse curso e muitas outras etapas da minha vida.

O Futuro não está na nossa frente. Ele já aconteceu.

A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.

Philip Kotler

RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa de satisfação dos clientes da loja Festolândia, que atende o ramo de festas, localizada na cidade de Viamão, RS. O objetivo da pesquisa é mensurar o nível de satisfação dos clientes da loja, frente aos atributos e itens que estes mesmos consideram importantes. A pesquisa teve duas fases, a qualitativa e a quantitativa. Na qualitativa foram realizadas oito entrevistas em profundidade para identificar os itens importantes para os clientes, estes itens foram agrupados em cinco atributos: produto, atendimento, preço e condições de pagamento, ambiente e localização da loja. Na fase quantitativa foram entrevistados cento trinta e três clientes, dos dias 22 a 29 de outubro do 2007. Os atributos que tiveram grande impacto na satisfação foram o atendimento e os produtos, os itens satisfação no atendimento, cortesia, atenção dos funcionários e satisfação com os produtos foram os que apresentaram as maiores médias. Entretanto, as médias mais baixas foram obtidas pelo atributo localização da loja, com os itens visualização da loja na rua e acesso à loja, únicos com média inferior a quatro. Os resultados demonstram alguns aspectos de qualidade da empresa e algumas dificuldades que devem ser superadas para entregar maior valor ao seu cliente.

Palavras-chave: pesquisa de satisfação; comportamento do consumidor, marketing.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Festolândia..... | 24 |
| Figura 2 – Processo decisório do cliente..... | 29 |
| Figura 3 – Passos da fase pós-compra..... | 32 |
| Figura 4 – Resultados da fase qualitativa..... | 45 |
| Gráfico 1– Sexo dos Clientes..... | 47 |
| Gráfico 2 – Idade dos Clientes..... | 47 |
| Gráfico 3 – Renda Familiar dos Clientes..... | 49 |
| Gráfico 4 – Como o Cliente Conheceu a loja..... | 51 |
| Gráfico 5 – Frequência de Compra dos Clientes..... | 52 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Grau de Instrução dos Clientes..... | 48 |
| Tabela 2 – Ocupação Principal dos Clientes..... | 48 |
| Tabela 3 – Bairros e Cidades em que Residem os Clientes..... | 50 |
| Tabela 4 – Tempo que é Cliente..... | 51 |
| Tabela 5 – O que os Clientes Compram..... | 53 |
| Tabela 6 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett..... | 54 |
| Tabela 7 – Cargas Fatoriais e Comunalidades dos Itens da Escala..... | 55 |
| Tabela 8 – Satisfação com a Qualidade dos Produtos..... | 57 |
| Tabela 9 – Satisfação com a Variedade dos Produtos..... | 57 |
| Tabela 10 – Satisfação com as Novidades Oferecidas pela Empresa..... | 58 |
| Tabela 11 – Satisfação Geral com os Produtos..... | 59 |
| Tabela 12 – Quadro Comparativo do Bloco Produto..... | 59 |
| Tabela 13 – Satisfação com a Atenção dos Funcionários..... | 60 |
| Tabela 14 – Satisfação com a Cortesia dos Funcionários..... | 61 |
| Tabela 15 – Satisfação com a Apresentação dos Funcionários..... | 62 |
| Tabela 16 – Satisfação com o Horário de Atendimento da Loja..... | 63 |
| Tabela 17 – Satisfação Geral com o Atendimento da Loja..... | 63 |
| Tabela 18 – Quadro Comparativo do Bloco Atendimento..... | 64 |
| Tabela 19 – Satisfação com os Preços Praticados..... | 65 |
| Tabela 20 – Satisfação com as Formas de Pagamento..... | 66 |

| | |
|---|----|
| Tabela 21 – Satisfação com as Promoções Oferecidas..... | 67 |
| Tabela 22 – Satisfação Geral com os Preços e as Formas de Pagamento..... | 68 |
| Tabela 23 – Quadro Comparativo do Bloco Preço e Formas de Pagamento..... | 68 |
| Tabela 24– Satisfação com a Decoração..... | 69 |
| Tabela 25 – Satisfação com a Limpeza..... | 70 |
| Tabela 26 – Satisfação com a Organização..... | 71 |
| Tabela 27 – Satisfação com a Disposição dos Produtos..... | 72 |
| Tabela 28– Satisfação Geral com o Ambiente..... | 72 |
| Tabela 29 – Quadro Comparativo do Bloco Ambiente..... | 73 |
| Tabela 30 – Satisfação com a Facilidade de Circulação na Loja..... | 74 |
| Tabela 31– Satisfação com o Acesso à Loja..... | 75 |
| Tabela 32 – Satisfação com a Facilidade de Visualização da Loja na Rua..... | 76 |
| Tabela 33 – Satisfação Geral com a Loja e Localização..... | 77 |
| Tabela 34 – Quadro Comparativo Loja e Localização..... | 77 |
| Tabela 35 – Regressão produto..... | 79 |
| Tabela 36 –Regressão atendimento..... | 80 |
| Tabela 37–Regressão preços e condições de pagamento..... | 81 |
| Tabela 38– Regressão ambiente..... | 82 |
| Tabela 39–Regressão localização da loja..... | 82 |

LISTA DE ABREVIATURAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KMO – Medida de Adequacidade da Amostra de Kiser-Meyer-Olkin

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 17 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 20 |
| 1.3 OBJETIVOS | 21 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 21 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 21 |
| 2 A EMPRESA | 22 |
| 3 REVISÃO TEÓRICA | 25 |
| 3.1 VAREJO | 25 |
| 3.1.1 Marketing nas pequenas e Microempresas de Varejo | 26 |
| 3.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE | 27 |
| 3.2.1 Porque Entender o Comportamento do Consumidor | 28 |
| 3.2.2 Processo de Decisão de Compra | 29 |
| a) Reconhecimento do Problema | 29 |
| b) Busca de Informações | 30 |
| c) Avaliação de Alternativas | 30 |
| d) Compra | 31 |
| e) Processo de Pós-compra | 32 |
| 3.2.3 Satisfação | 33 |
| 3.2.3.1 Pesquisas de Satisfação | 34 |
| a) Fase exploratória: pesquisa qualitativa | 35 |
| b) Fase descritiva: pesquisa quantitativa | 36 |
| 3.2.3.2 Por que fazer Pesquisas de Satisfação de Clientes | 36 |
| 3.2.4 Lealdade | 37 |
| 3.2.4.1 Lealdade do Cliente a lojas | 37 |
| 4 METODOLOGIA | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1 FASE EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA..... | 39 |
| 4.1.1 Amostra..... | 40 |
| 4.1.2 Coleta dos dados | 40 |
| 4.1.3 Análise dos Dados | 40 |
| 4.2 FASE DESCRITIVA: PESQUISA QUANTITATIVA..... | 41 |
| 4.2.1 População e Amostra | 41 |
| 4.2.2 Coleta dos dados | 42 |
| 4.2.3 Escala..... | 42 |
| 4.2.4 Tratamento dos dados..... | 42 |
| 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 44 |
| 5.1 FASE QUALITATIVA | 44 |
| 5.2 FASE QUANTITATIVA | 46 |
| 5.2.1 Perfil dos Respondentes | 46 |
| 5.2.2 Relacionamento do Cliente com a Loja..... | 50 |
| 5.2.3 Análise Fatorial..... | 53 |
| 5.2.4 Análise Univariada | 56 |
| 5.2.4.1 Produtos | 56 |
| a)Qualidade dos Produtos..... | 56 |
| b)Variedade dos Produtos..... | 57 |
| c)Novidades Oferecidas | 58 |
| d)Satisfação Geral com os Produtos..... | 58 |
| e)Médias dos itens de Produto..... | 59 |
| 5.2.4.2 Atendimento | 60 |
| a)Atenção dos Funcionários..... | 60 |
| b)Cortesia dos Funcionários..... | 61 |
| c)Apresentação dos Funcionários | 62 |
| d)Horário de Atendimento | 62 |

| | |
|---|----|
| e)Satisfação Geral com Atendimento..... | 63 |
| f)Médias dos Itens de Atendimento | 64 |
| 5.2.4.3 Preços e Condições de Pagamento | 65 |
| a)Preços Praticados | 65 |
| b)Formas de Pagamento..... | 66 |
| c)Promoções Oferecidas..... | 67 |
| d)Satisfação Geral Preços e Formas de Pagamento | 68 |
| e)Médias dos Itens de Preços e Formas de Pagamento..... | 68 |
| 5.2.4.4 Ambiente | 69 |
| a)Decoração da Loja | 69 |
| b)Limpeza da Loja..... | 70 |
| c)Organização da Loja | 71 |
| d)Disposição dos Produtos..... | 71 |
| e)Satisfação Geral Ambiente..... | 72 |
| f)Média dos Itens de Ambiente..... | 73 |
| 5.2.4.5 Loja e Localização..... | 74 |
| a)Facilidade de Circulação na Loja | 74 |
| b)Facilidade de Acesso à Loja | 75 |
| c)Visualização da Loja na Rua | 76 |
| d)Satisfação Geral Localização da Loja | 77 |
| e)Loja e Localização | 77 |
| 5.2.5 Regressão Múltipla..... | 78 |
| 5.2.5.1 Regressão Produto | 79 |
| 5.2.5.2 Regressão Atendimento | 80 |
| 5.2.5.3 Regressão Preços e Condições de Pagamento..... | 81 |
| 6.2.5.4 Regressão Múltipla Ambiente..... | 81 |
| 5.2.5.5 Regressão Loja e Localização | 82 |

| | |
|------------------------------|----|
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 84 |
| 6.1 LIMITAÇÕES..... | 89 |
| BIBLIOGRAFIA | 90 |
| ANEXOS | 92 |

1 INTRODUÇÃO

Entramos em uma nova era. A globalização da economia, o mercado cada vez mais complexo, o aumento das exigências dos consumidores pressionam as empresas a se tornarem cada vez mais competitivas, se adaptarem a esse ambiente extremamente segmentado e aprender a usar todos os recursos de marketing disponíveis (Kotler, 2000).

A pesquisa de satisfação é uma atividade que vem transformando as bases de informações e conhecimentos existentes. Referindo-se não somente a coletar informações sobre os clientes, mas principalmente utilizá-las como instrumento na tomada de decisão e como fonte de planejamento e influência dos resultados. É possível constatar-se que clientes satisfeitos trazem uma rentabilidade maior e são um eficiente meio de comunicação e propaganda da imagem da empresa e isso ainda não tem custo.

Desse modo é importante para a Festolândia, pequena empresa situada na cidade de Viamão, verificar o grau de satisfação de seus clientes e poder tentar melhorar cada vez mais a qualidade de seus produtos e serviços prestados aos seus clientes podendo, traçar estratégias para obter melhores resultados futuros.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O mercado de produtos para festas parece ter crescido muito com o passar dos anos. Há uns trinta ou quarenta anos a maioria das festas infantis, por exemplo, possuíam apenas alguns poucos balões como decoração. Os produtos para esses eventos eram encontrados apenas em supermercados e com pouca variedade, pois quase não existiam lojas que trabalhassem especificamente com esses itens. Os profissionais que realizavam esses eventos eram poucos e custava muito caro contratar seus serviços. Para aquelas pessoas que não possuíam condições financeiras, restava a difícil tarefa de organizarem sozinhas suas festas.

A entrada de produtos chineses produzidos com mão-de-obra barata e em massa fez com que os custos desses produtos se tornassem mais baixos. Houve também uma melhora considerável em termos de tecnologia, as matérias-primas mudaram e os produtos para festas acabaram tornando-se mais baratos e com uma variedade extraordinária, como também a prestação desse tipo de serviço. Isso favoreceu às classes mais baixas, as quais hoje também utilizam esses serviços e têm acesso a produtos de qualidade.

As novidades são muitas e tudo pode ter um toque de sofisticação ou inovação, por muito pouco. Existem produtos que ninguém imaginava que um dia existiriam, como velas musicais, papéis de enrolar bala que viram flores, balões de diversos formatos, cores e materiais. É possível a uma criança comemorar seu aniversário utilizando como tema seu personagem preferido. Um personagem infantil torna-se tema de produtos para festa imediatamente após transformar-se em um sucesso. As indústrias ganham muito dinheiro produzindo esses itens devido à grande aceitação deles por parte das crianças.

Atualmente existem diversas empresas trabalhando no ramo de festas e eventos, e cada vez, com mais qualidade. Os clientes tornaram-se muito exigentes mesmo não possuindo grandes condições financeiras e a concorrência é muito grande. De acordo com estimativas do Sebrae (2006) esse setor cresceu em torno de 30% no último ano. Existem profissionais especializados que transformam a

comemoração de um aniversário em um momento inesquecível. Por esses motivos é que deve haver, cada vez mais, uma especialização por parte das empresas de forma a atrair e conservar seus clientes satisfeitos.

É nesse mercado que se encontra a Festolândia, empresa revendedora de produtos para festas na cidade de Viamão. Ela comercializa uma grande variedade de produtos para diversas ocasiões: festas de 15 anos, infantis, casamentos, bodas de ouro, prata e etc. A firma apenas vende tais itens, não indo até o local das festas fazer a montagem das decorações. Para isso existem alguns parceiros, os quais também compram na loja os itens necessários para fazer as decorações e que são indicados pela empresa de acordo com as necessidades e solicitações dos clientes.

São vendidas em média 1000 grandes festas por ano, além das diversas vendas menores. Se levarmos em consideração dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007), em seu sitio, onde consta que a população viamonense é de aproximadamente 261 mil habitantes e desses 261 mil aproximadamente 80 mil encontram-se nas idades entre 0 e 18 anos – que seriam o público-alvo da empresa, pois são os que mais comemoram aniversário – percebe-se que a empresa atende apenas um pequeno percentual desse público.

Atualmente trabalham em tempo integral a proprietária Maria do Carmo Cunha e duas estagiárias, além das filhas que atuam dando suporte. Trata-se de um ambiente bonito e bastante acolhedor e por possuir sempre a supervisão e o atendimento da dona, passa um aspecto familiar que parece ser apreciado pela clientela.

Existem outros três comércios na cidade que também revendem alguns produtos que se assemelham aos da firma em questão. Dois deles são lojas somente de balas e embalagens, os quais atendem principalmente aos outros comércios. O terceiro atua na venda dos preparos para sacolé e sorvete e também possui alguns itens para festas, mas também tem itens de bazar o que torna a loja um pouco desorganizada. Porém, não seriam concorrentes diretos da Festolândia pelo fato de os preços praticados serem mais altos e pela pouca variedade.

A cidade de Viamão é considerada “cidade dormitório”. Grande parte de seus habitantes trabalha em cidades vizinhas e vem para casa a noite somente para

dormir. Criou-se também um hábito de fazer compras em cidades maiores, tais como Porto Alegre devido à sua maior variedade de produtos e lojas do ramo e também pelo seu preço mais baixo. Por esse motivo as lojas de Porto Alegre representam hoje as maiores concorrentes da empresa.

Com o passar do tempo, esse mercado de festas amadureceu bastante e atualmente, para os mais diversos ramos, os clientes parecem desejar não somente produtos de qualidade e variedade mas sim uma excelência em tudo, principalmente naquilo que se refere a beleza e ao embelezar uma festa.

Diante de uma grande concorrência e de clientes cada vez mais exigentes percebe-se a importância de se atender bem esses clientes e deixá-los satisfeitos. Esses clientes satisfeitos podem transmitir a outras pessoas a boa experiência de compra que tiveram na empresa de maneira a expandir o número de clientes. Mas como saber se a forma que a empresa trabalha satisfaz seus clientes?

Daí advém o problema dessa pesquisa: qual o nível de satisfação dos clientes com relação à Festolândia?

1.2 JUSTIFICATIVA

Pelo fato de tratar-se de uma empresa pequena e com poucos recursos administrativos, muitas vezes não é possível saber o que seus clientes estão pensando. Não se sabe como a empresa é vista, qual a sua performance do ponto de vista de seus compradores, o que eles gostariam que continuasse e o que poderia melhorar.

Algumas vezes, as empresas pensam que estão agradando seus clientes, mas na verdade não os dão a devida importância por não os ouvir. Somente trabalham a partir do que elas entendem por ser o melhor sem se preocupar com quem é mais importante, o seu consumidor e acreditam que dessa forma estão agradando.

Este trabalho busca avaliar a satisfação dos clientes da Festolândia como forma de garantir a continuidade e o crescimento da empresa. A verificação da opinião do cliente deverá servir de embasamento para a tomada de decisão por parte da proprietária, sendo que o melhor conhecimento de seu consumidor possibilitará desenvolver programas para obter maior lealdade dos mesmos e a manutenção de um público cativo possibilitando retorno mais rápido e significativo.

Por isso surge a idéia de se fazer uma pesquisa de satisfação para se poder saber em quais atributos e itens a empresa pode melhorar para atender melhor seus clientes e em quais ela já está obtendo um desempenho adequado. Como os clientes sentem-se em relação à Festolândia. Espera-se com essa pesquisa poder responder essas questões e algumas outras que surgirão ao longo do trabalho, indicando novos caminhos a serem seguidos.

1.3 OBJETIVOS

A seguir encontram-se os objetivos geral e específicos que deverão ser cumpridos ao final do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

- Mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja Festolândia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos e itens que são avaliados pelos clientes da Festolândia.
- Identificar o grau de importância de cada item para os atributos.
- Sugerir melhorias para os produtos e serviços oferecidos pela Festolândia.

2 A EMPRESA

A Festolândia iniciou suas atividades em 1988, mas está atuando neste ramo desde 1995, quando foi detectada uma oportunidade. Ao fecharem, perto da loja, duas empresas únicas na cidade, uma que comercializava embalagens (sacos, sacolas, copos plásticos e etc.) e outra que vendia produtos para se confeccionar sorvetes e chocolates artesanais, houve uma grande demanda por produtos do gênero.

Como o ramo em que a empresa atuava, que era de cosméticos, possuía uma inadimplência muito elevada, pelo fato de ser necessário entregar os produtos em consignação às revendedoras, a empresária decidiu diminuir a venda de cosméticos e dividir com a revenda desses outros produtos. Esse ramo deu certo, tanto que em pouco tempo já não havia mais lugar para os cosméticos na loja.

A partir da escolha do ramo de atuação começou-se a detectar uma demanda que não era atendida na cidade. Não havia ninguém que comercializasse produtos para festas, a não ser os supermercados que não tinham variedade. Já eram comercializados na loja pratos e copos plásticos brancos que eram mais utilizados por lancherias. Surgiu, então, no início de 1996 a idéia de complementar a empresa com a venda de copos e pratos decorados e diversos itens relacionados a festas e decorações.

Hoje ela comercializa os mais diversos tipos de produtos para festas, também artigos para fazer artesanato, para confeitaria, para confecção de sorvetes e sacolés e também chocolates caseiros além de embalagens. Atualmente ela não está prestando serviços de decoração de festas, apenas vende alguns itens prontos para que seus clientes decorem suas próprias festas.

A empresa faz mensalmente alguns investimentos em propaganda. Ela anuncia em jornais, revistas da cidade, faz panfletos em algumas épocas do ano e patrocina eventos na cidade. Não sabe, contudo, se os consumidores estão recebendo essas mensagens, ou se esse tipo de propaganda, um pouco modesta, está sendo em vão.

A Festolândia possui uma grande diversidade de clientes. Costumam fazer compras: as mães que desejam realizar as festas de seus filhos, os decoradores, os noivos e suas famílias, outras empresas que necessitam de embalagens, pequenos comércios que revendem alguns produtos comercializados na loja e pessoas que confeccionam sorvetes e sacolé em casa e que compram os preparos na empresa.

A empresa atende todas as classes, desde os mais pobres que compram os produtos necessários para produzir sacolés e sorvetes caseiros, até os mais favorecidos que compram os produtos mais sofisticados para festas. A impressão que se tem é que essa integração entre os diversos tipos de clientes atendidos acontece de maneira tranqüila. O problema é que muitas vezes a empresa não consegue caracterizar seu público-alvo pelo fato de atender todas as classes da população.

Alguns itens possuem uma venda bastante sazonal, o que é bastante importante, pois proporcionam fases de supervendas. O período de Páscoa é um bom exemplo. Nesta época é revendido todo o necessário para a confecção dos ovos, coelhos e cestas de Páscoa, além dos produtos prontos. Representa a grande “safra” da empresa mesmo não sendo o seu ramo principal. Outra grande venda sazonal são os produtos para sorvete e sacolé que são revendidos especialmente no verão. Eles podem não apresentar um alto lucro, mas trazem um bom movimento para a empresa fazendo girar seu capital e fazem com que a empresa fique bastante conhecida em toda a região.

Nos períodos normais, onde não existem tais vendas sazonais, as vendas de festas representam quase a totalidade do faturamento total mensal da empresa. Já na época da Páscoa esse faturamento cresce bastante, sendo os produtos para fazer chocolate caseiro os mais procurados. No verão, com as vendas de produtos de sorvete e similares, o movimento de clientes aumenta bastante e modifica também o tipo de cliente que frequenta a empresa.

A Festolândia ainda não possui missão, visão e valores bem estabelecidos. A proprietária tem uma noção do que a empresa é e aonde quer chegar, mas isso não está documentado e talvez não tenha sido bem passado aos seus funcionários.

Atualmente a empresa cresceu bastante até chegar a ponto de ser a mais completa em se tratando de venda de produtos para festa na cidade, concorrendo com grandes lojas de outras cidades e servindo como referência a outros comércios da região.

Sempre houve o interesse em saber o que agrada seu cliente, mas isso era somente detectado por aquele contato diário com os clientes. É importante ressaltar também que muitas vezes o cliente não expõe seu ponto de vista, não diz a empresa se ela está trabalhando de maneira correta e se está satisfeito com a empresa. Somente agora obteve a oportunidade que irá demonstrar como realmente ela é vista por seus clientes, o que realmente os satisfaz através dessa pesquisa de satisfação.



Figura 1 – Festolândia

Acima está uma foto de um dos ambientes da empresa, o setor de festas.

3 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo será tratada a revisão teórica com o objetivo de dar base à confecção do restante deste trabalho, em especial à criação dos objetivos e do método de pesquisa a ser utilizado. Para tanto, serão apresentados conceitos de varejo, dando maior ênfase ao comportamento do consumidor em especial a satisfação.

3.1 VAREJO

Para Kotler (1998), varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. É chamada de varejista qualquer empresa, cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. Dentre os tipos de varejo se encontram: lojas de varejo, varejo sem loja e organizações de varejo.

Parente (2000) fala da concorrência nas empresas de varejo considerando que essa concorrência já não existe apenas entre varejistas do mesmo formato. Existem também entre diferentes tipos de varejistas considerados concorrentes substitutos, os quais muitas vezes não recebem a devida importância.

De acordo com Ruótolo (1996), o varejo possui alguns benefícios em relação a outros tipos de empresas. Um aspecto importante é que o varejista consegue um contato direto e diário com seu consumidor. Dessa forma, ele começa a desenvolver uma sensibilidade ao mercado. O problema é que à medida que os negócios se expandem, o varejista acaba perdendo um pouco desse contato e torna-se necessário utilizarem-se outros meios para se compreender melhor o mercado e seus consumidores.

3.1.1 Marketing nas pequenas e Microempresas de Varejo

De acordo com dados do Sebrae (2007), 99,2% das empresas brasileiras são microempresas ou empresas de pequeno porte. O problema é que devido às falhas administrativas e de gestão a maioria delas não chegam ao seu quinto ano de existência. Quanto menor a empresa, menos importância ela representa para o ambiente econômico. Essas, então, acabam sendo esquecidas, mesmo que juntas sejam de grande importância para a economia.

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento das estratégias e tática de marketing bem sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos segmentos de consumidores de uma empresa mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. (PARENTE, 2000)

Hollerbach (2005), através de pesquisa a respeito do marketing utilizado por pequenas e microempresas, diz que a maioria das empresas pesquisadas pensa que marketing se resume apenas à propaganda. Divulgação da marca possui pouca importância para eles, mas é considerado um ponto fraco em relação aos concorrentes. Dessa forma se vê a importância de uma empresa voltada para o marketing, preocupada em saber se seu cliente está satisfeito com a empresa e com seus produtos e possuir um marketing voltado para o cliente. Existe pouca preparação dos empresários nesse meio, muitos deles possuem pouco estudo e contam apenas com a sorte.

Segundo Parente (2000), para o varejista todas, as decisões de marketing convergem para a loja. É onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação com o varejista. As decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação interna e externa, seu layout, exposição de produtos, devem visar não somente construir a imagem e conquistar a preferência do público-alvo da loja, como também estimular uma maior produtividade da área de vendas de forma a motivar os clientes.

Isso demonstra que muitas dessas empresas podem até praticar marketing e fazer bem feito, mas não sabem o nome do que estão fazendo. A impressão que elas têm de que marketing é apenas promoção as priva de utilizar e compreender grandes e importantes papéis de marketing que poderiam ajudar bastante em seu tempo de vida. Outro problema é que em firmas com esse porte, quase todas as decisões estão nas mãos do proprietário, o qual responde pelo marketing, pelas finanças e pelos recursos humanos, dentre suas funções, fazendo com que não seja possível grande especialização em nenhuma delas.

3.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Para Churchill e Peter (2000), são pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Diante destas definições é que se destaca a importância do conhecimento do comportamento do consumidor, pois ao saber como os indivíduos tomam sua decisão de consumo, as empresas melhor tomam as suas decisões estratégicas. Desta forma, os profissionais de marketing podem ser capazes de prever a probabilidade de o consumidor reagir a certos estímulos informativos e ambientais (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Kotler (1998) fala que o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Fala da importância de se conhecer o consumidor. Saber-se como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos, mas isso não é nada fácil.

3.2.1 Porque Entender o Comportamento do Consumidor

De acordo com Parente (2000), entender o comportamento do consumidor serve de base para uma resposta adequada da empresa para seus clientes. É importante saber: o que os consumidores compram? Quem são seus consumidores? Por que compram? Como é o processo de compra? Por que ficam satisfeitos ou insatisfeitos? E o mais importante: como mantê-los?

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), entender o comportamento do cliente é a chave para o sucesso empresarial, de maneira a enfrentar os desafios do mundo dos negócios. É uma forma de possuir conhecimentos básicos sobre os consumidores. É importante estudar o comportamento do cliente por três motivos: ajuda a satisfazer aos clientes, adotar o conceito de marketing e tornar-se orientada para o cliente.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que caso os profissionais de marketing sejam capazes de entender o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais, podendo assim planejar estratégias de marketing coerentes.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), possuir foco no cliente traz para a empresa muitas vantagens competitivas que podem aumentar a lucratividade e o crescimento da sua receita. A melhor maneira de uma empresa manter sua vantagem competitiva é conservar seus clientes. Dessa forma, as empresas respondem melhor às necessidades e desejos dos clientes. Esses clientes bem atendidos e satisfeitos compram repetidamente significando eficiência nos custos. Um cliente satisfeito e bem atendido não necessita trocar de fornecedor. Dessa forma, mesmo que um concorrente opere com preços mais baixos, o cliente não estará disposto a passar pelo incômodo de mudar de fornecedor, justamente pela excelência oferecida nos produtos e serviços.

Sheth, Mittal e Newman (2001), continuam falando das vantagens competitivas ressaltando que em momentos de crise os clientes mais

comprometidos estão dispostos a ajudar a empresa, aumentando seus lucros. Outra vantagem é a propaganda boca a boca, pois é uma propaganda sem custos para a empresa e que produz um ótimo resultado. Um cliente satisfeito procura trazer grande número de negócios para a empresa e dessa forma poder comprar tudo em um mesmo lugar. Esses mesmos clientes podem auxiliar as empresas em termos de inovações em seus produtos, compartilhando suas experiências. Os funcionários que atendem bem seus clientes sentem-se orgulhosos em satisfazer seus clientes e sentem orgulho da empresa onde trabalham.

3.2.2 Processo de Decisão de Compra

Sheth, Mittal e Newman (2001) dizem que as decisões do cliente são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários. Decisões tais como: se se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. Importante comportamento do cliente nesse nível é o orçamento mental, definido como o orçamento que os clientes fixam para uma categoria de produtos orienta seu comportamento subsequente como clientes. Esse orçamento pode orientar os esforços dos profissionais de marketing.

O processo decisório encontra-se representado na figura 1 a seguir:

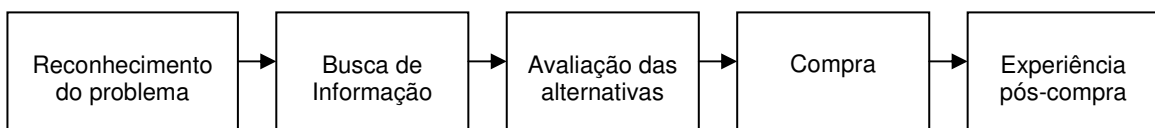


Figura 2 – Processo decisório do cliente

Fonte: Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I.. Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

a) Reconhecimento do Problema

O processo de compra se inicia a partir do momento que o consumidor reconhece que tem um problema ou necessidade. Os estímulos que provocam as

necessidades podem ser internos ou externos. Os internos são normalmente de fome, sede e sexo, que depois de reconhecidos pelo consciente, se tornam um impulso capaz de determinar uma aquisição. Já os estímulos externos podem surgir através de um anúncio, por exemplo, (KOTLER; KELLER 2006).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), um problema do cliente não é necessariamente um problema físico, é qualquer estado de privação, desconforto ou falta sentido por uma pessoa.

b) Busca de Informações

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre os vários modos alternativos de resolver o problema. Os clientes consideram apenas um seleto subconjunto de marcas para essa busca que é dividido em: conjunto conhecido (marcas que o cliente já conhece) e conjunto evocado (marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra no momento de tomar a decisão).

Segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores mais interessados, tendem a buscar mais informações, existindo dois níveis de interesse, denominado alteração elevada e busca ativa de informações. Na alteração elevada, o consumidor se torna mais receptivo a informações sobre o produto, enquanto que, na busca ativa este literalmente procura as informações que deseja.

C) Avaliação de Alternativas

Sheth, Mittal e Newman (2001) dizem que agora que o cliente tem todas as informações ele as utiliza para selecionar entre as várias alternativas que lhe estão disponíveis. Esses processos e passos específicos são denominados de modelos de

escolha. As duas categorias de modelos de escolha são os modelos compensatórios e os não compensatórios.

O compensatório é aquele onde o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos do produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. Os modelos não compensatórios dividem-se em quatro tipos: conjuntivo (o cliente determina os limites mínimos de todos atributos importantes), disjuntivo (compensações entre aspectos das alternativas de escolha), lexicográfico (os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância) e de eliminação por aspectos (o cliente classifica os atributos em ordem de importância e define valores de eliminação).

Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor, ao avaliar as suas alternativas de compra, faz o seu julgamento principal em uma base de valores racional e consciente. Dessa maneira, o processo de avaliação do consumidor ocorre através da busca da satisfação de uma necessidade, da busca por benefícios e da forma como ele vê os atributos do produto.

d) Compra

Após o cliente ter avaliado as alternativas, ele faz a compra. Esse processo não é um processo direto, mas sim dividido em três fases. A primeira ocorre quando o cliente identifica a alternativa preferida. A próxima fase é formar uma intenção de compra, é fazer uma anotação mental, colocar o item na lista de coisas a fazer. O passo final é implementar a compra (SHETH, MITTAL e NEWMAN 2001).

e) Processo de Pós-compra

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo decisório do cliente não termina com a compra. A experiência de usar e comprar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), quando utilizam um produto, particularmente durante uma compra de experimentação, os consumidores avaliam seu desempenho à luz de suas próprias expectativas. Existem três resultados possíveis dessas avaliações: desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando ao sentimento de neutralidade; o desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como desconfirmação positiva das expectativas (que leva a satisfação); e desempenho abaixo das expectativas, causando a desconfirmação negativa das expectativas e insatisfação.

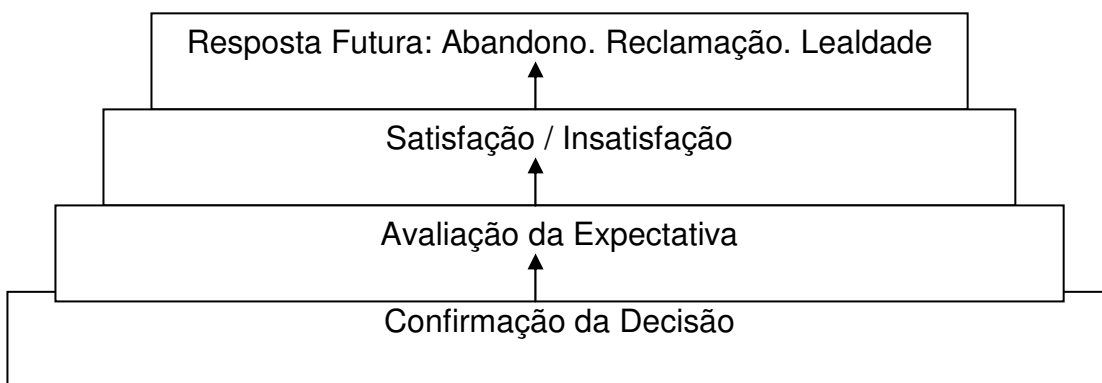


Figura 3 – Passos da fase pós-compra

Fonte: Sheth, Jadish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I.. Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a fase de pós-compra inclui quatro passos, como demonstra a figura 2. O primeiro passo é a confirmação da decisão, que se trata de uma intensa necessidade de confirmar a sensatez da decisão da compra. O segundo é a avaliação da experiência, fase onde é feita a avaliação do produto durante o seu consumo. Após a avaliação do produto, os usuários experimentam um resultado do uso, o qual se refere ao terceiro passo, que

se trata da satisfação e da insatisfação. Após a experiência de satisfação e insatisfação o cliente tem três respostas possíveis. Para os casos de o cliente obter uma experiência negativa pode ocorrer o abandono, onde jamais ele irá comprar novamente e a reclamação. Nesse caso o cliente pode decidir dar a marca uma segunda chance. Quando ocorre uma experiência positiva de compra pode ocorrer a lealdade.

É a partir da avaliação das expectativas desse processo pós-compra que é possível se estudar a satisfação dos clientes.

3.2.3 Satisfação

Kotler (1998) define satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor fica insatisfeito. Caso o desempenho se igualar às expectativas ele não fica nem satisfeito, nem insatisfeito. Se o desempenho superar as expectativas o consumidor estará satisfeito.

Satisfação é o sentimento quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos. Reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um produto ou serviço e o que percebe após seu consumo. O consumidor revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço. Ele avalia seu nível de satisfação por sua posição superior ou inferior em relação a esse padrão (MOTTA, 2002).

Rossi e Slongo (1998) afirmam que sob um ponto de vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente, porque fornece uma indicação clara da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) satisfação é a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.

Insatisfação é o resultado de compra percebido pelo consumidor quando a escolha não atinge as expectativas.

Segundo Parente (2000), à medida que a concorrência aumenta, as empresas procuram continuamente se aperfeiçoar para satisfazer seus clientes e, assim, sobreviver.

Analisando a relação existente entre expectativas e desempenho pode-se perceber que esse é o conceito central de satisfação. Um mesmo produto que satisfaz uma pessoa pode não satisfazer outra. Isso porque as expectativas que os diferentes consumidores tem de um mesmo produto irão gerar o seu grau de satisfação para com ele. Alguém pode estar muito satisfeito com um tipo de produto, pois o desempenho dele superou bastante as expectativas que tinha para esse produto. Já para outra pessoa, a qual tinha expectativas muito grandes, esse mesmo produto não a satisfaz, pois o desempenho foi bem inferior a sua expectativa.

Tentar satisfazer os clientes deveria ser algo aplicado por todas as empresas. Muitas delas, porém podem até tentar atender bem aos clientes e deixá-los satisfeitos. O problema, é que as vezes não é possível saber se os clientes estão agradados com o desempenho da empresa, isso deve-se ao fato de os clientes sofrerem influências tanto de características internas da empresa quanto externas. Muitas firmas utilizam pesquisas de satisfação para saber se o seu desempenho está sendo aprovado por seus consumidores.

3.2.3.1 Pesquisas de Satisfação

Segundo Rossi e Slongo (1998), pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. A pesquisa mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e de marketing.

Para Motta (2002), por faltarem à satisfação do cliente referências no mundo físico para medi-las é necessário atribuir-lhes classificações através de sistemas lógicos com base em medidas subjetivas, não em medidas objetivas. A mensuração da satisfação é um processo não um episódio de pesquisa. Ela visa transformar dados obtidos dos consumidores em dados de decisão, aliando uma atitude de melhoria do desempenho à sobrevivência e à lucratividade.

Rossi e Slongo (1998) consideram que as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e com os resultados alcançados junto a seus clientes.

De acordo com Churchill e Peter (2000), a satisfação do cliente é uma importante medida de controle. Para mensurá-la é necessário determinar como os clientes percebem os produtos e o valor de suas transações. Existem várias formas se mensurá-la, tais como relatos de funcionários sobre possíveis comentários dos clientes, sistemas para colher informações sobre produtos e as mais importantes as pesquisas de satisfação.

Rossi e Slongo (1998) desenvolveram um método brasileiro de pesquisa de satisfação de clientes que se divide em duas fases: fase exploratória ou qualitativa e fase quantitativa ou descritiva, que estão descritas abaixo.

a) Fase exploratória: pesquisa qualitativa

Para Rossi e Slongo (1998) essa é conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase. Conforme Malhotra (2006) a fase exploratória da pesquisa, serve para identificar as variáveis que devem ser incluídas na pesquisa quantitativa. Seu principal objetivo é o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.

Segundo Motta (2002) a pesquisa qualitativa serve como o primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se tem idéias bem definidas ou sobre o qual falta orientação quanto ao próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver.

b) Fase descritiva: pesquisa quantitativa

Com base no modelo de Rossi e Slongo (1998), é nesta fase que é determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase. Os procedimentos metodológicos a serem usados nesta fase da pesquisa são: caracterização da população e da amostra, sendo que esses devem ser clientes da empresa, coleta de dados, escolha da escala, coleta via questionário e tratamento dos dados.

Em conformidade com Malhotra (2006), nesse tipo de pesquisa, é utilizado o método de levantamento, que envolve questionário estruturado e se baseia interrogatório dos participantes. Os clientes são questionados sobre seu comportamento de compra, percepções e características demográficas.

Motta (2002) explica que esse tipo de pesquisa objetiva dar tratamento estatístico às respostas dos clientes na mensuração da satisfação, com o propósito de quantificar os graus de satisfação, a direção e a magnitude do esforço de melhoria.

3.2.3.2 Por que fazer Pesquisas de Satisfação de Clientes

De acordo com Kotler (2000), embora os clientes fiquem insatisfeitos, um pequeno percentual reclama. A maioria apenas passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Os níveis de reclamação, então acabam não sendo uma boa medida

para a satisfação. O método mais claro e eficiente de se medir a satisfação de clientes é através de pesquisas periódicas.

3.2.4 Lealdade

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), lealdade do cliente é um compromisso do cliente com certa marca ou loja, com base em uma forte atitude favorável, manifestada na recompra consistente, incluindo tanto o comportamento quanto as atitudes do cliente. Um problema é que muitas vezes é útil para o cliente variar, pois consumir um mesmo produto sempre cansa e enjoa.

Para Kotler (1998), a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Muitas vezes, porém, esse processo de lealdade pode ser apenas hábito, indiferença, preço baixo, alto custo para a mudança ou a indisponibilidade de outras marcas. (KOTLER, 1998)

Lealdade é algo muito procurado pelos profissionais de marketing e pelas empresas. Manter um cliente satisfeito e torná-lo leal é algo bastante difícil, mas é muito mais fácil do que tentar obter novos clientes.

3.2.4.1 Lealdade do Cliente a lojas

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), lealdade a lojas se parece bastante com a lealdade a marcas. Refere-se ao fato de um cliente freqüentar predominantemente uma loja com base em uma atitude favorável. O cliente visita uma loja mais do que qualquer outra em busca de um tipo de mercadoria e tem uma atitude mais favorável

em relação a essa loja. Alguns conjuntos de fatores são determinantes da lealdade a lojas. O fator “o que”, é o fator que faz o cliente ir a loja, o qual se refere a que produtos e serviços o cliente obtém na loja analisando qualidade, variedade, marcas e o preço. Já o fator “como” refere-se ao processo implicado na aquisição desses produtos e serviços pelo cliente, tais como facilidade de seleção de mercadorias, auxílio na loja, conveniência, resolução de problemas e personalização.

Segundo Kotler (2000), a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, sendo que muitas empresas estão procurando a satisfação total de seus clientes atualmente.

4 METODOLOGIA

Em conformidade com o Rossi e Slongo (1998), o método utilizado na realização desta pesquisa se dividiu em duas fases, a qualitativa e exploratória e a quantitativa e descritiva. Os dados coletados, nessas fases, proporcionaram a análise do nível de satisfação dos clientes da Festolândia.

Abaixo estão caracterizados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

4.1 FASE EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA

Esta etapa precedeu a elaboração do questionário para a pesquisa quantitativa, sendo realizada de 20 a 22 de setembro de 2007. Os clientes foram entrevistados no interior do estabelecimento comercial, e suas respostas foram gravadas para posterior análise. A proprietária e as funcionárias também foram entrevistadas em local apropriado. Com isso foram levantados os atributos e itens testados na fase quantitativa.

Foram feitas entrevistas em profundidade através da aplicação de um roteiro semi-estruturado (anexo A), a oito clientes da empresa, com a finalidade de melhor conhecer os atributos e itens relacionados a empresa que eles consideram na decisão de compra. Além disto, foi realizada uma pesquisa em profundidade junto à proprietária e às duas funcionárias, com o intuito de conhecer a percepção dos mesmos sobre os atributos avaliados pelos clientes.

4.1.1 Amostra

A princípio seriam selecionadas mais de dez pessoas, dentre os clientes da loja, que possuíssem idades e renda diferentes e também que consumissem diferentes produtos da loja para que a amostra desta fase fosse bastante diversificada. A partir da sexta entrevista, porém, todos os atributos já haviam sido citados e a entrevista tornou-se bastante repetitiva. Dessa forma optou-se por entrevistar mais duas pessoas num total de oito pessoas. A proprietária e as duas estagiárias também foram entrevistadas. Segundo Rossi e Slongo (1998) a escolha da amostra deve ser não probabilística por julgamento, pois essa é a forma mais recomendada para esse tipo de pesquisa.

4.1.2 Coleta dos dados

A coleta foi realizada pela própria pesquisadora através de entrevista pessoal e em profundidade com os clientes por um roteiro semi-estruturado, para garantir a qualidade da aplicação. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior análise a fim de que nenhum detalhe fosse perdido.

4.1.3 Análise dos Dados

Os dados desta fase foram analisados através da análise de conteúdo, que, segundo Motta (2002), permite avaliar quais os temas e atributos mais relevantes para o consumidor, através da frequência de palavras. Através de conversas com a proprietária foi feita uma adequação dos indicadores de satisfação gerados.

4.2 FASE DESCRITIVA: PESQUISA QUANTITATIVA

Na fase descritiva, foi utilizado o método survey de entrevistas pessoais, que possui uma aplicação simples e fornece dados confiáveis. O referido método se baseia em interrogatório dos participantes, os quais são questionados sobre seu comportamento de compra, suas intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e estilo de vida (Malhotra 2001).

Para esta fase foi confeccionado um questionário (Anexo B) que foi aplicado aos clientes da Festolândia. Eles foram questionados sobre sua satisfação em relação aos atributos da empresa.

4.2.1 População e Amostra

A população desta pesquisa foram todos os clientes da Festolândia que efetuaram compras, ou apenas estiveram na loja, ao longo dos dias de entrevistas. Não foi possível estabelecer uma amostra probabilística, pois a loja não dispõe de cadastro de clientes.

Para a realização deste trabalho foi utilizada uma amostragem não-probabilística de conveniência. Segundo Malhotra (2001) este tipo de amostragem pode fornecer boas estimativas sobre as características da população, embora não seja possível uma avaliação objetiva sobre a precisão dos resultados amostrais.

A amostragem foi de conveniência devido ao tempo disponível para a realização do trabalho e por ser menos dispendiosa. Desta forma, os 133 questionários foram aplicados diretamente na loja às pessoas que entraram, mesmo não realizando compra, durante um período de uma semana em horários e turnos diferentes, para ser o mais aleatório possível (apesar de não aleatório), de segunda a sábado.

4.2.2 Coleta dos dados

A coleta foi realizada pela própria pesquisadora através de entrevista pessoal com os clientes para garantir a qualidade da aplicação dos questionários durante os dias 22 a 27 de outubro. Rossi e Slongo (1998) afirmam que as entrevistas pessoais permitem que se esclareçam as dúvidas do respondente no ato, como também propicia um índice de retorno melhor do que outros tipos de coleta.

4.2.3 Escala

A escala utilizada na pesquisa foi do tipo intervalar, com cinco pontos. Em uma extremidade encontrava-se o totalmente insatisfeito e na outra totalmente satisfeito com um ponto de quebra bem definido e dois pontos intermediários: 1 totalmente insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 indiferente, 4 satisfeito e 5 totalmente satisfeito.

Foi entregue uma escala colorida e plastificada (Anexo C) aos clientes e esses permaneciam com ela durante toda a entrevista. Essa foi uma forma de se obter as respostas mais facilmente e da maneira mais fiel possível.

Em concordância com Rossi e Slongo (1998), os resultados foram avaliados sob o aspecto de que os clientes satisfeitos serão aqueles que terão número superior a 3 (indiferente) e inferior a 3, insatisfeitos.

4.2.4 Tratamento dos dados

Primeiramente, será apresentada a caracterização da amostra de clientes entrevistados, através da análise descritiva baseada em valores absolutos e percentuais. Foi feita também a análise univariada de todos os itens de satisfação de

cada atributo através também de análise descritiva e também com a análise da média e desvio padrão.

Em seguida, foram realizados procedimentos estatísticos baseados na análise fatorial e regressão múltipla. A primeira com a finalidade de agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda para avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação da satisfação geral com os atributos da empresa (ROSSI e SLONGO, 1998).

Para se ter certeza da confiabilidade da amostra foi utilizado o alfa de Cronbach que, de acordo com Malhotra (2001), trata-se de um coeficiente utilizado para representar a confiabilidade da consistência interna. Esse coeficiente pode variar de 0 a 1 e para as amostras deste trabalho será utilizado o coeficiente superior a 0,7 como representante de confiabilidade satisfatória da consistência interna.

Os dados coletados foram analisados através dos softwares Sphinx e SPSS.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo objetiva demonstrar a análise dos resultados obtidos na fase qualitativa com o levantamento dos atributos avaliados como importantes pelos clientes da empresa. Logo após encontram-se os resultados da fase quantitativa com a mensuração nível de satisfação dos clientes da Festolândia.

5.1 FASE QUALITATIVA

Nesta fase foram feitas as entrevistas em profundidade com oito clientes da empresa e também com a proprietária e funcionárias para a caracterização dos atributos e itens de satisfação que eles julgaram importantes.

Na figura 3 encontram-se os atributos citados pelos clientes que participaram das entrevistas e também pela empresa. Os atributos citados estão na ordem em que apareceram nas entrevistas:

| Atributo | Item |
|--------------------|-----------------------------------|
| Produtos | Variedade |
| | Qualidade |
| Atendimento | Disponibilidade dos funcionários |
| | Atenção dos funcionários |
| | Cortesia |
| | Conhecimento dos produtos |
| | Dicas / alternativas na compra |
| | Paciência |
| | Respeito |
| | Horário de atendimento |
| Preço | Preços praticados |
| | Formas de pagamento |
| Ambiente | Espaço |
| | Limpeza |
| | Organização |
| | Disposição dos produtos |
| Loja e Localização | Facilidade de circulação |
| | Facilidade de acesso |
| | Visualização da loja na rua |
| | Facilidade de encontrar a empresa |

Figura 4 – Resultados da Fase Qualitativa

O atributo produto, o qual trata-se dos produtos comercializados na empresa, foi o mais lembrado pelos entrevistados aparecendo entre os itens que o medem variedade e qualidade dos produtos. O atendimento, que abrange todas as características do atendimento ao cliente tanto por parte dos funcionários quanto da loja, foi o segundo mais citado e foi aquele que apresentou uma maior quantidade de itens, pois, a maioria dos clientes entrevistados gosta de ser bem atendida. Dentre os itens citados está o horário de atendimento da loja e algumas características que os entrevistados e a empresa consideram que os vendedores devem possuir para atender bem o cliente, como: cordialidade, atenção, respeito e conhecimento dos produtos.

O preço apareceu em terceiro lugar na lembrança dos entrevistados, com alguns itens como as formas de pagamento além do próprio preço praticado. O ambiente da loja também foi citado, tratando-se daquilo que é relacionado ao ambiente interno da loja sendo citados alguns itens como espaço, disposição dos produtos, limpeza e organização.

Por último o atributo localização da loja, no qual inserem-se itens tanto externos a empresa como facilidade de visualização e acesso a empresa, quanto internos como a circulação dos clientes dentro da loja.

5.2 FASE QUANTITATIVA

Essa fase apresenta a caracterização do perfil dos respondentes, análise univariada e análises estatísticas como análise fatorial, alfa de Cronbach e regressão múltipla.

5.2.1 Perfil dos Respondentes

A amostra de cento e trinta e três clientes da Festolândia caracteriza o perfil dos clientes através das variáveis: sexo, idade, grau de instrução, renda familiar e cidade e bairro onde reside. Optou-se primeiramente por fazer uma análise do perfil da amostra anteriormente ao restante das perguntas, apesar das questões relativas aos dados do cliente encontrarem-se propositadamente ao final do questionário. Isso se deve ao fato de ser necessário conhecer primeiramente o perfil dos respondentes para após caracterizar sua satisfação com a empresa.

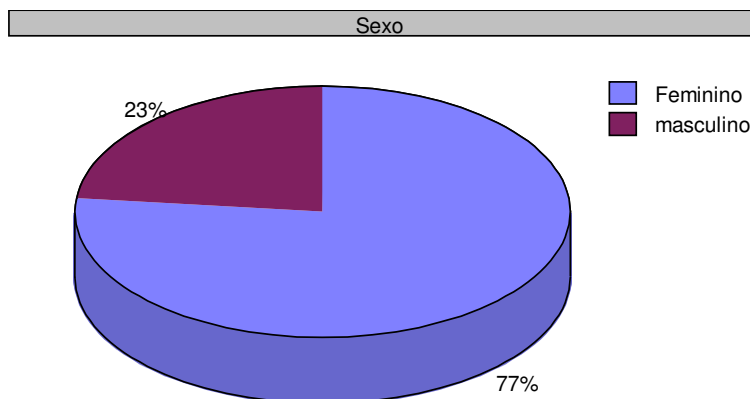


Gráfico 1 – Sexo dos Clientes

A amostra apresentou um predomínio muito grande de clientes do sexo feminino, 77%. Isso se deve ao fato de que as mulheres são aquelas que mais utilizam os produtos da empresa ou para venda de um produto final confeccionado com itens adquiridos na loja ou para as festas que organiza para sua família. Muitos dos clientes do sexo masculino entrevistados apenas faziam o papel de compradores, mas na maioria das vezes não eram os usuários. Culturalmente tais papéis têm cabido às mulheres, principalmente ao que se refere a funções domésticas. Mesmo com a entrada da mulher no mercado de trabalho e essa ter uma jornada de trabalho igual a dos homens, ela ainda acumula serviços domésticos e é a grande responsável por sua casa.

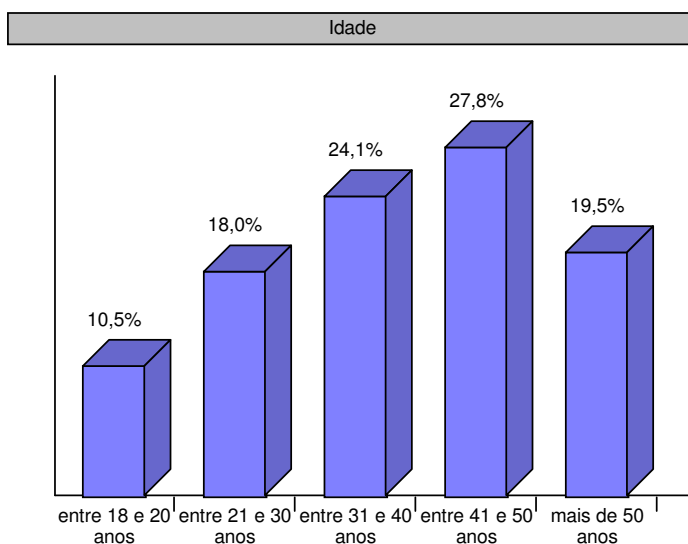


Gráfico 2 – Idade dos Clientes

Embora a amostra tenha se apresentado bastante diversificada quanto à idade, nota-se um predomínio de clientes mais maduros com mais de trinta anos. Os clientes nas faixas de 31 a 50 anos representam 71,4% dos entrevistados, sendo a faixa entre 41 e 50 anos a que apresentou a maior frequência com 27,8% dos entrevistados.

| Grau de Instrução | Freq. | % |
|--------------------------|--------------|------------|
| Fundamental Incompleto | 23 | 17,3 |
| Fundamental Completo | 22 | 16,5 |
| Médio Incompleto | 11 | 8,3 |
| Médio Completo | 62 | 46,6 |
| Superior e Pós-graduado | 15 | 11,3 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Tabela 1 – Grau de Instrução dos Clientes

Houve uma predominância, de quase metade (46%) dos clientes com ensino médio completo. Isso surpreendeu, pois a empresa pensava atender, na maioria das vezes, clientes com um baixíssimo grau de instrução. De qualquer forma o número de clientes com curso superior ou pós-graduação é reduzido. Na maioria das vezes os clientes com maior grau de instrução foram os compradores de artigos para festas.

| Ocupação | Freq. | % |
|-----------------------------|--------------|------------|
| Autônomo | 39 | 29,3 |
| Aposentado | 8 | 6,0 |
| Estudante | 7 | 5,3 |
| Desempregado | 8 | 6,0 |
| Funcionário de emp. privada | 20 | 15,0 |
| Funcionário Público | 12 | 9,0 |
| Produtor Rural | 0 | 0,0 |
| Do lar | 21 | 15,8 |
| Trabalhador Doméstico | 6 | 4,5 |
| Empresário | 6 | 4,5 |
| outro | 6 | 4,5 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Tabela 2 – Ocupação Principal dos Clientes

De acordo com a tabela acima é possível constatar que a maior parcela dos clientes da empresa trata-se de autônomos com 29,3% e pessoas do lar com 15,8%.

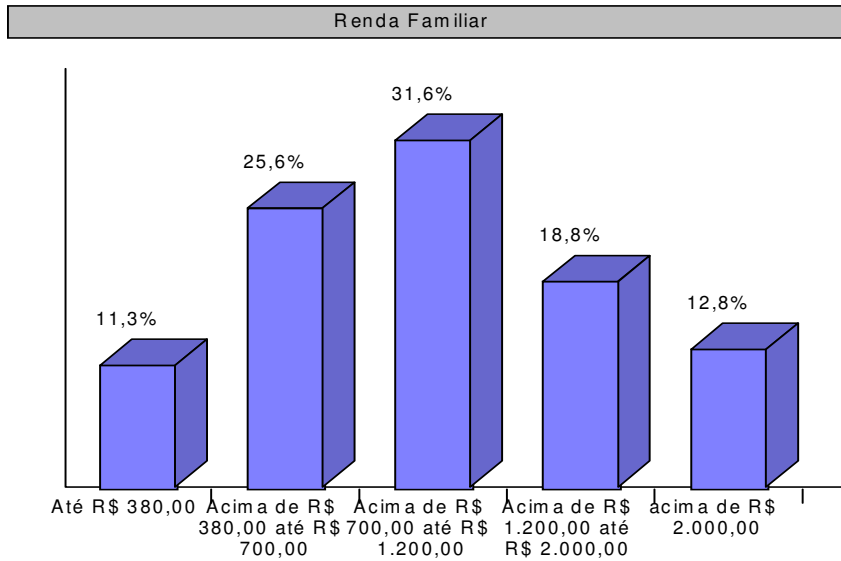


Gráfico 3 – Renda Familiar dos Clientes

A maior parte dos entrevistados (57%) apresentaram rendas entre R\$ 380,00 e R\$ 1.200,00, sendo a faixa entre R\$701,00 e 1.200,00 a mais representativa com 31,6%. Isso reforça que o público da empresa não é tão pobre quanto o que a empresa imaginava. Existem, porém, bastantes desigualdades entre as rendas dos clientes da empresa, demonstrando através dos percentuais acima que ela atende um percentual parecido de clientes com salários altos, acima de R\$ 2.000,00 e baixos de até R\$ 380,00.

Poucos dos clientes entrevistados possuem renda familiar de até 1 salário mínimo, mas vale a pena reforçar que a pesquisa apresentou uma grande quantidade de autônomos e pessoas do lar. Dessa forma, acredita-se que a venda de sorvete e sacolés com os produtos comprados na empresa ajudem a reforçar a renda familiar.

| Viamão | | | | | | Porto Alegre | | |
|--------|------|------------------|-------|-----|-----------------------|--------------|-----|-----------|
| Freq. | % | Bairro | Freq. | % | Bairro | Freq. | % | Bairro |
| 27 | 20,3 | Centro | 1 | 0,8 | São Cristóvão | 1 | 0,8 | Partenon |
| 21 | 15,8 | Tarumã | 1 | 0,8 | Castelo branco | 1 | 0,8 | 1 Cefer 2 |
| 10 | 7,5 | Valença | 1 | 0,8 | São Tomé | | | |
| 9 | 6,8 | Pró-Morar | 1 | 0,8 | Jari | | | |
| 6 | 4,5 | Fiúza | 1 | 0,8 | Espigão | | | |
| 5 | 3,8 | Estalagem | 1 | 0,8 | Vila Elza | | | |
| 4 | 3,0 | Santo Onofre | 1 | 0,8 | Carlota | | | |
| 4 | 3,0 | Sítio São José | 1 | 0,8 | Santa Rita | | | |
| 3 | 2,3 | São Lucas | 1 | 0,8 | Residencial Figueiras | | | |
| 3 | 2,3 | Lomba Tarumã | 1 | 0,8 | Capão da Porteira | | | |
| 3 | 2,3 | Passo do Vigário | 1 | 0,8 | Açorianos | | | |
| 3 | 2,3 | Jardim Krahe | 1 | 0,8 | Boa Vista | | | |
| 3 | 2,3 | Cohab | 1 | 0,8 | Dom Feliciano | | | |
| 2 | 1,5 | Lisboa | 1 | 0,8 | Orieta | | | |
| 2 | 1,5 | Querência | 1 | 0,8 | Viamópolis | | | |
| 2 | 1,5 | Ipê | 1 | 0,8 | Santa Maria | | | |
| 1 | 0,8 | Monte Alegre | 1 | 0,8 | Dom Diogo | | | |
| 1 | 0,8 | Jardim Fiúza | 1 | 0,8 | Jardim Santana | | | |
| 1 | 0,8 | Fischer | 1 | 0,8 | Carlota | | | |
| 1 | 0,8 | Augusta | 1 | 0,8 | Dois irmãos | | | |

Tabela 3 – Bairros e Cidades em que Residem os Clientes

Como é possível perceber na tabela acima, a Festolândia atende diversos bairros da cidade não somente os próximos ao centro onde está localizada a loja, mas também alguns bairros mais próximos de Porto Alegre do que do centro da cidade e até mesmo clientes de Porto Alegre. Mesmo assim os bairros com maior frequência que são Centro, Tarumã e Valença encontram-se próximos a empresa.

Após a verificação do perfil dos respondentes acima será possível traçar-se estratégias para melhor atender esse público-alvo, pois segundo Kotler (2000) o varejista não pode tomar decisões consistentes a respeito de produtos, decoração da loja, propaganda, mídia, preços e serviços sem saber e ter o perfil de seu mercado-alvo avaliado.

5.2.2 Relacionamento do Cliente com a Loja

No questionário foram feitas algumas perguntas para se conhecer melhor o relacionamento do cliente com a empresa como forma de melhor entendê-lo. Abaixo constam as respostas dos clientes das questões: como conheceu a loja, cliente há

quanto tempo, freqüência que faz compras, o que compra e uma questão livre de sugestões e idéias para a loja tentar melhorar e melhor atender seus clientes.

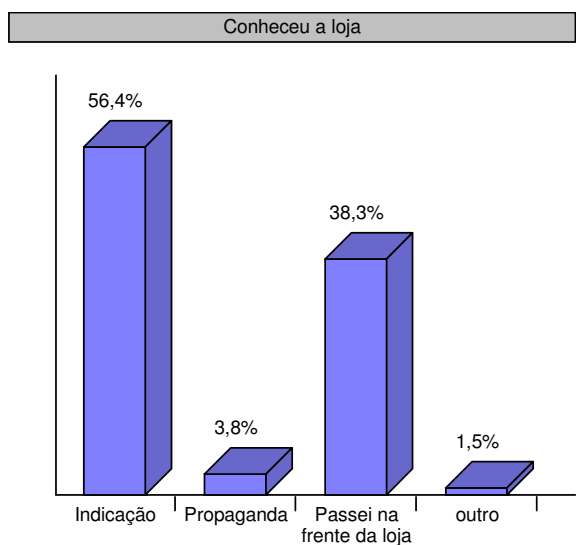


Gráfico 4 – Como o Cliente Conheceu a loja

A maioria dos clientes tomou conhecimento da loja por indicação (56,4%) e 38,3% porque passou na frente da loja. Como foi falado no capítulo 2, onde trata da empresa, a Festolândia investe em propagandas, mas de acordo com a pesquisa esse investimento parece não estar trazendo retorno.

Alguns citados na opção “outro”, já tinham relação de amizade com a dona antes da loja.

| Ciente há quanto tempo | Freq. | % |
|-------------------------------|------------|------------|
| Menos de 1 ano | 33 | 24,8 |
| Entre 1 e 2 anos | 24 | 18,0 |
| Mais de 2 e menos de 5 anos | 24 | 18,0 |
| Mais de 5 anos | 52 | 39,1 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Tabela 4 – Tempo que é Cliente

Maior parte dos entrevistados é cliente da Festolândia há mais de 5 anos (39,1%). Isso demonstra uma certa fidelidade à empresa, ou ao menos comportamento de recompra. Existe também uma boa parte (24,8%) que compra há menos de um ano, demonstrando que esta clientela está aumentando e se renovando. Em torno de 12 clientes entrevistados estavam efetuando sua primeira compra na loja e a esses foi dada uma atenção especial no momento da pesquisa, pois é importante saber a primeira impressão que a loja causa em seus clientes. Esses por estarem indo a empresa pela primeira vez poderão dar respostas mais fiéis a realidade. Todos disseram informalmente que voltariam a empresa e que gostaram bastante, pois não havia uma pergunta específica sobre esse assunto no questionário.

A maioria dos entrevistados que já compram há algum tempo, apresentam uma relação de amizade com a proprietária, que é bastante carismática e comunicativa, o que é bastante interessante.

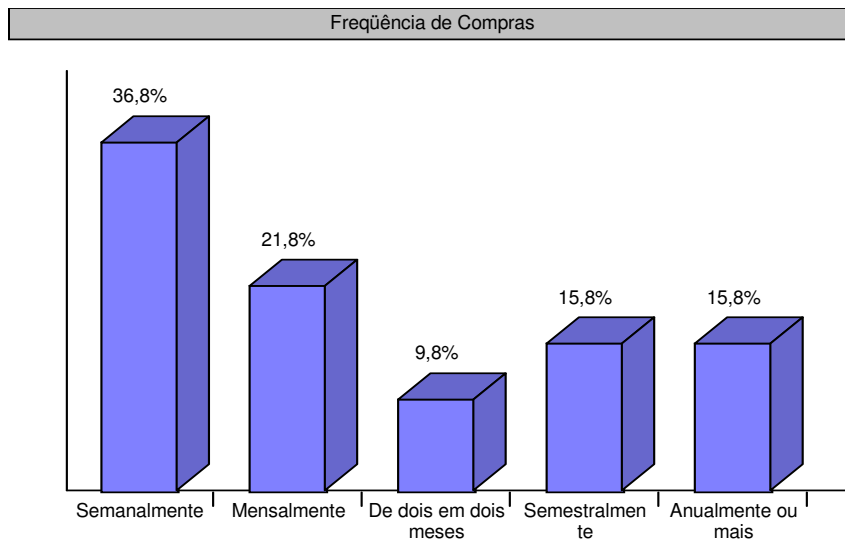


Gráfico 5 – Freqüência de Compra dos Clientes

Os dados referentes a freqüência de compras demonstram que boa parte dos clientes é bastante assídua na empresa, comprando, na maioria das vezes, semanalmente (36,8%) ou mensalmente (21,8%). Isso caracteriza mais as compras de embalagens, produtos de confeitaria e sorvetes e chocolates que requerem que se compre mais seguidamente. As compras de artigos para festas já são mais

espaçadas, ao menos que a família seja grande e se tenham muitos aniversários em um ano.

| O que Compra | Freq. | % |
|---------------------------|--------------|------------|
| Artigos para Festas | 54 | 40,6 |
| Artigos de Artesanato | 3 | 2,3 |
| Embalagens | 21 | 15,8 |
| Prod. Sorvete e Chocolate | 43 | 32,3 |
| Produtos para Confeitaria | 11 | 8,3 |
| outro | 1 | 0,8 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Tabela 5 – O que os Clientes Compram

Como era esperado, os produtos mais comercializados pela empresa são os artigos para festas e os produtos para sorvete e chocolates. Essa amostra caracterizou-se desta maneira por estarmos em uma estação quente, na qual os produtos para sorvetes são muito procurados. Se a pesquisa fosse feita em uma época de mais frio, essa frequência poderia apresentar-se de forma diferente. Os produtos citados na opção outro foram espetos para churrasquinho e guardanapos.

5.2.3 Análise Fatorial

Segundo Malhotra (2001) análise fatorial é um tipo de processo destinado à redução e à sumarização dos dados. Estuda-se as relações do conjunto de variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais. Os fatores explicam as correlações entre um conjunto de variáveis.

Pelo fato desta pesquisa seguir o modelo de pesquisa de satisfação de Rossi e Slongo (1998), o qual sugere que sejam agrupados os indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados, foi feita a análise fatorial e os itens foram agrupados.

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,884 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1364,685 |
| | df | 153 |
| | Sig. | ,000 |

Tabela 6 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

Para Malhotra (2001) a medida de adequacidade da amostra de Kiser-Meyer-Olkin (KMO) é um índice usado para avaliar a adequacidade da análise fatorial. Valores entre 0,5 e 1 indicam que a análise fatorial é adequada. Como pode ser visto na tabela 6 o KMO desta pesquisa foi de 0,884, ou seja, a análise fatorial é adequada.

A hipótese nula de que a matriz de correlação da população seja uma matriz identidade é rejeitada pelo teste de esfericidade de Bartlett. A estatística do qui-quadrado aproximada de 1364,68, com 153 graus de liberdade significativa ao nível de 0,001 demonstrando que neste caso a análise fatorial também é adequada.

A análise fatorial foi feita com a rotação ortogonal Varimax que de acordo com Malhotra (2001) é um método que minimiza o número de variáveis sendo mais fácil a interpretação dos fatores. A rotação sugeriu que a estrutura fosse composta por 5 fatores, os quais já haviam sido agrupados de acordo com os atributos produto, atendimento, preços e formas de pagamento, ambiente e localização da loja. A rotação veio a confirmar a divisão que havia sido feita em cinco atributos cada um composto por seus itens como pode ser vista a divisão na tabela 7.

Havia também, entre os itens, um que apresentava cargas fatoriais entre três fatores distintos (fatores 1, 3 e 5) com valores bastante próximos entre 0,21 e 0,44. Essa era a variável horário de atendimento que estava caracterizada como item do atributo 1 (atendimento). Seu valor maior de carga fatorial (0,44) encontrava-se no fator 5 (produto), sendo, desta forma, sugerido pela análise que o horário de atendimento fosse caracterizado como componente do fator 5, o atributo produto e não mais do atributo 1 o fator atendimento. Foi percebido, entretanto, que a variável horário de atendimento não é um produto da empresa, mas sim um serviço e não deveria ser colocada como tal, mas sim, que era parte do atendimento. Talvez ela tenha aparecido desta forma porque todos os outros itens tratam do atendimento dos funcionários e apenas esse do atendimento da loja. Depois de feita análise,

mesmo com as características do horário de atendimento entre os três fatores optou-se por deixá-lo no fator atendimento.

Como pode ser visto na tabela 7, o autovalor (eigenvalue) dos cinco fatores apresenta valores bastante distintos, sendo que o fator 1 apresenta o maior autovalor (7,85) e o fator 5 o menor (0,95) e se utilizarmos por base o valor mínimo de autovalor igual ou maior que 1, o fator 5 (produto) não deveria ser incluído no modelo, mas apresenta valor bem próximo de 1. Mesmo assim os quatro primeiros fatores juntos foram capazes de explicar 66,22% da variância total.

| Item | Carga Fatorial | Comunalidades |
|--|------------------------|---------------|
| Fator 1: Atendimento | <i>Eigenvalue 7,85</i> | |
| Conhecimento produtos | 0,69 | 0,71 |
| Atenção Funcionários | 0,63 | 0,78 |
| Cortesia dos Funcionários | 0,69 | 0,83 |
| Apresentação dos Funcionários | 0,75 | 0,75 |
| Horário de Atendimento | 0,50 | 0,37 |
| Fator 2: Ambiente | <i>Eigenvalue 1,75</i> | |
| Decoração | 0,68 | 0,77 |
| Limpeza | 0,77 | 0,73 |
| Organização | 0,75 | 0,82 |
| Disposição dos Produtos | 0,81 | 0,77 |
| Fator 3: Localização | <i>Eigenvalue 1,25</i> | |
| Circulação | 0,63 | 0,69 |
| Acesso | 0,58 | 0,76 |
| Visualização | 0,59 | 0,74 |
| Fator 4: Preços e Formas de Pagamento | <i>Eigenvalue 1,07</i> | |
| Preços | 0,53 | 0,69 |
| Formas de Pagamento | 0,54 | 0,68 |
| Promoções | 0,62 | 0,69 |
| Fator 5: Produto | <i>Eigenvalue 0,95</i> | |
| Qualidade | 0,74 | 0,72 |
| Variedade | 0,67 | 0,60 |
| Novidades Oferecidas | 0,62 | 0,80 |

Tabela 7 – Cargas Fatoriais e Comunalidades dos Itens da Escala

Dentre as comunalidades apenas uma variável apresentou valor inferior a 0,4 (horário de atendimento) as outras todas apresentaram valores maiores, o que indica alta porcentagem de variância das variáveis que contribui para a correlação com as demais variáveis, revelando baixa ambigüidade da solução.

Com relação às cargas fatoriais, os itens de cada fator apresentaram forte diferenciação entre os cinco fatores, sendo todas as cargas fatoriais acima de 0,60, com exceção de apenas cinco itens (acesso, visualização, preços, formas de pagamento e horário de atendimento). Assim os cinco fatores foram encontrados e agrupados de acordo confirmando o modelo estabelecido anteriormente.

5.2.4 Análise Univariada

Abaixo constam as respostas dos clientes com relação ao nível de satisfação de cada item perguntado em cada atributo. Para cada pergunta foi atribuído um valor para o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes, sendo 1 totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito. Dessa forma, quanto mais a média das respostas aproximar-se de 5, maior será o nível de satisfação dos clientes em relação à loja.

5.2.4.1 Produtos

Para o atributo produtos, foi pedido que os clientes indicassem o seu grau de satisfação em relação à qualidade, variedade, novidades oferecida e considerando os atributos anteriores qual o grau de satisfação geral em relação aos produtos.

a) Qualidade dos Produtos

As respostas dos 133 questionários em relação à qualidade dos produtos encontram-se na tabela a seguir.

| Qualidade | Freq. | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Indiferente | 2 | 1,5 |
| Satisfeito | 83 | 62,4 |
| Totalmente satisfeito | 47 | 35,3 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,32 Desvio-padrão = 0,54

Tabela 8 – Satisfação com a Qualidade dos Produtos

De acordo com a tabela 8, os clientes se mostraram favoráveis à empresa, sendo que quase 98% dos entrevistados, ou estão totalmente satisfeitos, ou satisfeitos. Houve um pequeno percentual de insatisfeitos e indiferentes, 0,8% 1,5% respectivamente. A média das respostas foi de 4,32 e o desvio-padrão de 0,54.

b) Variedade dos Produtos

Abaixo está a tabela com a satisfação com a variedade dos produtos da Festolândia.

| Variedade | Freq. | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Indiferente | 8 | 6,0 |
| Satisfeito | 72 | 54,1 |
| Totalmente satisfeito | 53 | 39,8 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,34 Desvio-padrão = 0,59

Tabela 9 – Satisfação com a Variedade dos Produtos

A variedade dos produtos, como a qualidade, foi bem avaliada pelos respondentes, apresentando quase 94% de satisfação, média de 4,34 e desvio-padrão de 0,59. Não apresentou clientes insatisfeitos apenas 6% de indiferentes.

c) Novidades Oferecidas

A satisfação com as novidades oferecidas pela empresa esta listada a seguir.

| Novidades Oferecidas | Freq. | % |
|-----------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 3 | 2,3 |
| Indiferente | 13 | 9,8 |
| Satisfeito | 77 | 57,9 |
| Totalmente satisfeito | 40 | 30,1 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,16 Desvio-padrão = 0,68

Tabela 10 – Satisfação com as Novidades Oferecidas pela Empresa

As novidades oferecidas apresentaram também um bom índice de satisfação, mas menor que nos outros dois atributos anteriores, não chegando a 90% de satisfação. Apresentou quase 10% de clientes indiferentes e um percentual um pouco mais alto que nos outros itens, de insatisfeitos (2,3%).

A empresa possui uma grande quantidade de itens e está com dificuldades de trazer mais novidades pelo espaço físico da loja. No quesito festas, porém, quanto mais novidades, mais o cliente se sente satisfeito. Mesmo assim a média foi de 4,16, um valor satisfatório e o desvio padrão foi de 0,68.

d) Satisfação Geral com os Produtos

A seguir a satisfação geral com os produtos da empresa considerando-se os itens anteriores.

| Satisfação produtos | Freq. | % |
|----------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Indiferente | 3 | 2,3 |
| Satisfeito | 71 | 53,4 |
| Totalmente satisfeito | 59 | 44,4 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,42 Desvio-padrão = 0,54

Tabela 11 – Satisfação Geral com os Produtos

Medindo-se a satisfação geral com os produtos da empresa se tem uma média alta, 4,42 e um desvio padrão baixo, 0,54. A satisfação total ou parcial foi de quase 98% com um número maior de clientes satisfeitos do que nos outros itens e não apresentando clientes insatisfeitos.

e) Médias dos itens de Produto

Abaixo, se encontra um quadro com média e desvio-padrão de todos os itens do atributo produto juntamente com seu α de Cronbach.

| Atributo | Média | Desv. Padrão |
|----------------------|-------|--------------|
| Produto | | |
| Qualidade | 4,32 | 0,54 |
| Variedade | 4,34 | 0,59 |
| Novidades Oferecidas | 4,16 | 0,68 |
| Satisfação Produtos | 4,42 | 0,54 |
| α de Cronbach | 0,80 | |

Tabela 12 – Quadro Comparativo do Bloco Produto

Ao analisarmos a tabela acima se observa que todos os atributos relacionados aos produtos questionados apresentaram média superior a 4. Os itens variedade e satisfação geral com os produtos foram os que apresentaram as maiores médias. O item novidades oferecidas foi o que obteve uma média um pouco

menor, mas mesmo assim, as médias de todos os itens foram bastante parecidas, demonstrando que os clientes estão satisfeitos com os produtos da empresa.

Esta satisfação com relação aos produtos pode-se dever ao fato de a proprietária investir significativamente na busca de artigos diferenciados e que conciliem preço e qualidade. Sem dúvidas, este aspecto constitui um diferencial da Festolândia.

Considerando-se o alfa de Cronbach do bloco de 0,80 e considerando-se que os valores acima de 0,7 são satisfatórios, os itens medidos mostraram-se com confiabilidade adequada.

5.2.4.2 Atendimento

O atributo atendimento é composto pelos itens conhecimento dos produtos por parte dos funcionários, atenção dos funcionários, cortesia dos funcionários, apresentação dos funcionários, horário de atendimento e satisfação geral com o atendimento.

a) Atenção dos Funcionários

A seguir está a tabela com as médias de satisfação da atenção dos funcionários

| Atenção Funcionários | Freq. | % |
|-----------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Indiferente | 4 | 3,0 |
| Satisfeito | 57 | 42,9 |
| Totalmente satisfeito | 70 | 52,6 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,46 Desvio-padrão = 0,67

Tabela 13 – Satisfação com a Atenção dos Funcionários

Neste questionamento apareceu a primeira resposta de totalmente insatisfeito, mas mesmo assim apresentou uma média alta de 4,46 e um desvio padrão 0,67. Apresentou também um percentual maior de totalmente satisfeitos (52,6%) que até o momento não havia chegado a 50%.

Talvez essa única pessoa que se sentiu totalmente insatisfeita com a atenção dos funcionários possa ter sido um fato isolado, mas mesmo assim é importante que a empresa tente, cada vez mais, apresentar um ótimo atendimento.

b) Cortesia dos Funcionários

A próxima tabela refere-se à satisfação com a cortesia dos funcionários da empresa.

| Cortesia dos Funcionários | Freq. | % |
|----------------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Indiferente | 3 | 2,3 |
| Satisfeito | 65 | 48,9 |
| Totalmente satisfeito | 64 | 48,1 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,44 Desvio-padrão = 0,58

Tabela 14 – Satisfação com a Cortesia dos Funcionários

A cortesia dos funcionários também foi muito bem avaliada, apresentando quase 97% das respostas entre satisfeito e totalmente satisfeitos, com um número reduzido de clientes insatisfeitos e indiferentes e média de 4,44.

c) Apresentação dos Funcionários

A apresentação dos funcionários da loja foi avaliada pela sua satisfação na tabela abaixo.

| Apresentação dos Funcionários | Freq. | % |
|--------------------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 2 | 1,5 |
| Indiferente | 6 | 4,5 |
| Satisfeito | 66 | 49,6 |
| Totalmente satisfeito | 59 | 44,4 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,37 Desvio-padrão = 0,65

Tabela 15 – Satisfação com a Apresentação dos Funcionários

A apresentação dos funcionários foi bem avaliada, obteve uma média de 4,37 e desvio padrão de 0,65 com mais de 94% de satisfeitos. Alguns entrevistados, porém, na questão livre de sugestões para a empresa, sugeriram a utilização de uniformes. Essa era uma idéia antiga da empresa que nunca foi botada em prática. Uma maneira de demonstrar um padrão entre as atendentes e de facilitar para que o cliente consiga identificar o vendedor.

d) Horário de Atendimento

A seguir a tabela com os indicadores de satisfação com o horário de atendimento da empresa.

| Horário de Atendimento | Freq. | % |
|-------------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 9 | 6,8 |
| Indiferente | 6 | 4,5 |
| Satisfeito | 73 | 54,9 |
| Totalmente satisfeito | 45 | 33,8 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,16 Desvio-padrão = 0,80

Tabela 16 – Satisfação com o Horário de Atendimento da Loja

O horário de atendimento da loja obteve uma média um pouco menor, mas mesmo assim uma boa média (4,16), sendo que 88% dos entrevistados se considera satisfeito ou totalmente satisfeito. Desta vez a quantidade de insatisfeitos foi maior que no item novidades oferecidas apresentando 6,8% de insatisfeitos.

A empresa atende de segunda a sábado, pela manhã das 9 horas até ao meio dia e pela tarde, das 14 às 18 horas. O horário está bastante de acordo com os praticados pelas lojas da cidade. Muitas pessoas porém sugeriram na questão das sugestões que a loja abrisse mais cedo, ou trabalhasse até mais tarde, ou então não fechasse ao meio dia. Isso ocorre pelo fato de que muitos trabalhadores do comércio da cidade ou até aqueles que trabalham em Porto Alegre não conseguem adequar-se ao horário da empresa. A grande maioria, porém, o considera satisfatório.

e) Satisfação Geral com Atendimento

A seguir tabela com a satisfação geral com o atendimento da empresa.

| Satisfação Atendimento | Freq. | % |
|-------------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Indiferente | 5 | 3,8 |
| Satisfeito | 61 | 45,9 |
| Totalmente satisfeito | 67 | 50,4 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,47 Desvio-padrão = 0,57

Tabela 17 – Satisfação Geral com o Atendimento da Loja

Com relação ao atendimento em geral, a Festolândia obteve uma ótima média de 4,47 com um baixo desvio-padrão, demonstrando que em geral a empresa está atendendo bem seus clientes. Ela não apresentou clientes insatisfeitos, apenas indiferentes e um bom percentual de totalmente satisfeitos (50,4%).

f) Médias dos Itens de Atendimento

Abaixo as médias de todos os itens do atendimento.

| Atributo | Média | Desv. Padrão |
|-------------------------------|-------|--------------|
| Atendimento | | |
| Conhecimento Produtos | 4,38 | 0,66 |
| Atenção dos Funcionários | 4,46 | 0,67 |
| Cortesia dos Funcionários | 4,44 | 0,58 |
| Apresentação dos Funcionários | 4,37 | 0,65 |
| Horário de Atendimento | 4,16 | 0,80 |
| Satisfação Atendimento | 4,47 | 0,57 |
| α de Cronbach | 0,84 | |

Tabela 18 – Quadro Comparativo do Bloco Atendimento

Observando-se o atributo atendimento e fazendo um comparativo através de seus itens é possível perceber que todos apresentaram médias superiores a 4,16, sendo que a atenção dos funcionários e o atendimento em geral apresentaram as maiores médias, 4,47, 4,46 e o horário de atendimento a menor 4,16. Todas médias, no entanto, se apresentaram bastante próximas, sendo possível constatar que a empresa possui um atendimento que satisfaz a maioria de seus clientes.

A proprietária dá uma grande importância ao atendimento. A todo o momento os funcionários recebem dicas e idéias de como atender melhor os clientes e são parabenizados quando elogiados. Existe uma preocupação muito grande com o atendimento ao cliente.

O alfa de Cronbach apresentou valor de 0,84, sendo este um valor aceitável para medir a consistência interna.

5.2.4.3 Preços e Condições de Pagamento

A seguir os resultados referentes aos preços e condições de pagamento com os itens preços praticados, formas de pagamento, promoções oferecidas e satisfação geral com preços e formas de pagamento.

a) *Preços Praticados*

Os preços praticados são avaliados de acordo com a satisfação dos clientes na a seguir.

| Preços | Freq. | % |
|-------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 3 | 2,3 |
| Indiferente | 9 | 6,8 |
| Satisfeito | 75 | 56,4 |
| Totalmente satisfeito | 46 | 34,6 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,23 Desvio-padrão = 0,67

Tabela 19 – Satisfação com os Preços Praticados

Normalmente o cliente está sempre insatisfeito com os preços, mas não foi isso que se constatou com esta questão. Os entrevistados, em sua grande maioria (mais de 90%), demonstraram satisfação com relação aos preços praticados pela Festolândia. Boa parte dos clientes da empresa é bastante humilde e sem grandes condições financeiras, como pode se observar na renda familiar mensal indicada. Dessa forma é importante que os preços praticados não sejam elevados. Mesmo

assim também apareceram clientes insatisfeitos e muitos indiferentes aos preços, 9,2% no total.

b) Formas de Pagamento

Na tabela abaixo estão demonstrados os níveis de satisfação de acordo com as formas de pagamento da empresa.

| Formas de Pagamento | Freq. | % |
|----------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Insatisfeito | 10 | 7,5 |
| Indiferente | 10 | 7,5 |
| Satisfeito | 76 | 57,1 |
| Totalmente satisfeito | 36 | 27,1 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,02 Desvio-padrão = 0,85

Tabela 20 – Satisfação com as Formas de Pagamento

As formas de pagamento apresentaram uma média um pouco menor que todas as anteriores, 4,02.

Neste item apareceu um grande percentual de clientes insatisfeitos e indiferentes que não havia aparecido anteriormente, com quase 16% se somarmos os três primeiros itens da escala. O número de totalmente satisfeitos também foi um pouco menor 27,1%, havendo um aumento dos satisfeitos para 54,1%.

A empresa, atualmente trabalha somente com vendas à vista e ainda não aceita cartões de crédito. A sugestão dada pelos clientes, com maior frequência entre todas foi a de a empresa trabalhar com cartões de crédito. Mesmo assim, a maioria dos clientes se diz satisfeita com as formas de pagamento da loja, pois compram à vista. Muitos, todavia sugeriram que comprariam mais se houvesse a aceitação de cartões. Cabe lembrar que as condições de pagamento fazem parte do

estágio de avaliação, no momento em que o consumidor forma a sua intenção de compra (Kotler; Keller, 2006).

A empresária está ainda um pouco resistente quanto a isso, mas sabe que esse é um mal necessário e diz que irá providenciar para o ano de 2008 a aceitação de cartões de crédito.

c) Promoções Oferecidas

A baixo está a satisfação dos clientes da Festolândia de acordo com as promoções oferecidas pela loja.

| Promoções | Freq. | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Insatisfeito | 12 | 9,0 |
| Indiferente | 11 | 8,3 |
| Satisfeito | 68 | 51,1 |
| Totalmente satisfeito | 41 | 30,8 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,02 Desvio-padrão = 0,91

Tabela 21 – Satisfação com as Promoções Oferecidas

Para o atributo promoções oferecidas, houve bastante diversidade nas respostas. Ocorreram significativas respostas de insatisfeito (9%) e indiferente (8,3%) e também muitos clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos. Quase 82% possuem satisfação em relação à empresa, mas dessa vez registrou-se quase 20% de insatisfeitos e indiferentes.

Esta questão surpreendeu, pois a empresa faz promoções constantemente. Constatou-se então, que as promoções não estão bem visíveis, nem muito divulgadas, representando uma perda para a loja e para os clientes. Esta pode ser a razão para esses resultados

d) *Satisfação Geral Preços e Formas de Pagamento*

A seguir será analisada a satisfação dos clientes da empresa com os preços e as condições de pagamento.

| Sat. Preços e Formas de Pagamento | Freq. | % |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 5 | 3,8 |
| Indiferente | 10 | 7,5 |
| Satisfeito | 71 | 53,4 |
| Totalmente satisfeito | 47 | 35,3 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,20 Desvio-padrão = 0,74

Tabela 22 – Satisfação Geral com os Preços e as Formas de Pagamento

A satisfação geral com os preços e as formas de pagamento se manteve boa, com média de 4,20 e desvio-padrão de 0,74, sendo a maior parte composta por clientes satisfeitos, com 53,4% e totalmente satisfeitos, com 35,3%. Houve 10% de clientes indiferentes e 3,8% insatisfeitos.

e) *Médias dos Itens de Preços e Formas de Pagamento*

A tabela abaixo trata das médias e desvio-padrão dos itens do atributo preços e condições de pagamento e também apresenta o α de Cronbach do bloco.

| Atributo | Média | Desv. Padrão |
|---|-------|--------------|
| Preços e Formas de Pagamento | | |
| Preços | 4,23 | 0,67 |
| Formas de Pagamento | 4,02 | 0,85 |
| Promoções | 4,02 | 0,91 |
| Satisfação Preços e Formas de Pagamento | 4,20 | 0,74 |
| α de Cronbach | 0,75 | |

Tabela 23 – Quadro Comparativo do Bloco Preço e Formas de Pagamento

A tabela 23 demonstra que embora existam problemas aqui constatados relacionados às promoções e às formas de pagamento e esses apresentem as menores médias deste bloco, a empresa possui em todos os atributos uma boa satisfação de seus clientes. Os preços obtiveram a maior média, mas mesmo assim não se distanciou muito dos outros. Cabe a empresa, cada vez mais, tentar melhorar e agradecer seus clientes de maneira que esses estejam a cada dia mais satisfeitos.

Com relação ao alfa de Cronbach, é possível constatar confiabilidade, pois o coeficiente apresenta valor aceitável de 0,75.

5.2.4.4 Ambiente

Este é o atributo relacionado ao ambiente da Festolândia com os itens decoração do ambiente, limpeza, organização, disposição dos produtos e satisfação geral com o ambiente.

a) *Decoração da Loja*

A tabela trata da satisfação dos clientes com a decoração da loja.

| Decoração | Freq. | % |
|-------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 5 | 3,8 |
| Indiferente | 10 | 7,5 |
| Satisfeito | 72 | 54,1 |
| Totalmente satisfeito | 46 | 34,6 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,20 Desvio-padrão = 0,73

Tabela 24– Satisfação com a Decoração

A decoração do ambiente apresentou 89% de satisfeitos e totalmente satisfeitos, com uma média de 4,20 e desvio-padrão de 0,73. A loja é bastante colorida e possui bastante itens de festas que a ajudam a dar um aspecto que representa ser aprovado pela maioria dos clientes. Quase 8%, porém, encontra-se indiferente a isso e 3,8% insatisfeito.

b) Limpeza da Loja

A seguir será tratado sobre a satisfação com a limpeza da loja.

| Limpeza | Freq. | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 6 | 4,5 |
| Indiferente | 13 | 9,8 |
| Satisfeito | 78 | 58,6 |
| Totalmente satisfeito | 36 | 27,1 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,08 Desvio-padrão = 0,74

Tabela 25 – Satisfação com a Limpeza

A limpeza também apresentou uma média acima de 4 e uma satisfação de 85,7% e por isso demonstra que a maioria dos clientes está satisfeita. O seu piso é de um parquet escuro bastante antigo, que não tem uma aparência tão bonita quanto o resto da loja. Pode ser por isso que em torno de 15% dos respondentes estão insatisfeitos ou indiferentes a limpeza. Alguns podem estar indiferentes pelo fato de a limpeza não representar grande importância para eles, o que se poderá testar na análise da regressão.

c) Organização da Loja

A seguir será demonstrado o nível de satisfação com a organização da Festolândia.

| Organização | Freq. | % |
|-------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Insatisfeito | 5 | 3,8 |
| Indiferente | 17 | 12,8 |
| Satisfeito | 74 | 55,6 |
| Totalmente satisfeito | 36 | 27,1 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,05 Desvio-padrão = 0,79

Tabela 26 – Satisfação com a Organização

A organização da loja também apresentou uma quantidade representativa de insatisfeitos e indiferentes, em torno de 17%. A média, porém é boa, 4,05 e a maioria de 82% está satisfeito ou totalmente satisfeito. O percentual de totalmente satisfeitos foi mais baixo neste item, demonstrando que mais de 55% está apenas satisfeito.

Pelo fato já mencionado de a empresa estar com problemas de pouco espaço, muitas vezes, quando chegam os produtos das fábricas não existe lugar para colocá-los e as caixas ficam em um canto da loja ocupando espaço e dando impressão de desorganização. Este fato ocorreu em alguns dias das entrevistas e foram bastante citadas nas sugestões e idéias para melhorar a organização da loja.

d) Disposição dos Produtos

A tabela a seguir demonstra a satisfação dos clientes com a disposição dos produtos na loja.

| Disposição dos Produtos | Freq. | % |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 4 | 3,0 |
| Indiferente | 10 | 7,5 |
| Satisfeito | 74 | 55,6 |
| Totalmente satisfeito | 45 | 33,8 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,20 Desvio-padrão = 0,70

Tabela 27 – Satisfação com a Disposição dos Produtos

Pelo mesmo fato do pouco espaço, os produtos têm de ficar um pouco apertados e muitos pouco visíveis, não aparecendo tudo o que a loja possui. A loja passou por uma reformulação há dois anos atrás que ajudou bastante, mas os clientes ainda reclamaram da disposição dos produtos nas entrevistas. Mesmo assim, a maioria de 89% está satisfeita ou totalmente satisfeita com a disposição dos produtos.

e) Satisfação Geral Ambiente

Na tabela abaixo consta a freqüência de respostas dos clientes entrevistados a respeito do ambiente em geral da empresa.

| Satisfação Ambiente | Freq. | % |
|----------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Insatisfeito | 4 | 3,0 |
| Indiferente | 5 | 3,8 |
| Satisfeito | 66 | 49,6 |
| Totalmente satisfeito | 57 | 42,9 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,31 Desvio-padrão = 0,75

Tabela 28– Satisfação Geral com o Ambiente

Neste item obteve-se um bom percentual tanto de clientes satisfeitos quanto totalmente satisfeitos, em torno de 92% juntos. Mesmo assim houve 1 cliente totalmente insatisfeito e 4 insatisfeitos.

A satisfação geral com o ambiente obteve uma média superior aos outros atributos relacionados ao ambiente. Isso demonstra que mesmo a empresa possuindo alguns problemas com seu ambiente os seus clientes entendem as suas limitações e estão satisfeitos.

f) Média dos Itens de Ambiente

Abaixo, se encontram a média e o desvio-padrão de cada item relacionado ao ambiente juntamente com o alfa de Cronbach.

| Atributo | Média | Desv. Padrão |
|-------------------------|-------|--------------|
| Ambiente | | |
| Decoração | 4,20 | 0,73 |
| Limpeza | 4,08 | 0,74 |
| Organização | 4,05 | 0,79 |
| Disposição dos Produtos | 4,20 | 0,70 |
| Satisfação Ambiente | 4,31 | 0,75 |
| α de Cronbach | 0,89 | |

Tabela 29 – Quadro Comparativo do Bloco Ambiente

No quadro comparativo para o ambiente acima é possível perceber que de maneira geral, o bloco ambiente é bem avaliado por seus clientes que se mostram em sua maioria satisfeitos.

O alfa de Cronbach neste bloco apresentou um valor mais alto que nos anteriores, demonstrando que as medidas possuem bastante confiabilidade.

5.2.4.5 Loja e Localização

No atributo Loja e Localização, os clientes foram questionados em qual o seu nível de satisfação para os itens facilidade de circulação na loja, facilidade de acesso à loja, visualização da loja na rua e satisfação geral com a loja e localização.

a) *Facilidade de Circulação na Loja*

Na tabela a seguir encontram-se os resultados do questionamento de satisfação com a facilidade de circulação dentro da loja.

| Circulação | Freq. | % |
|-------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Insatisfeito | 9 | 6,8 |
| Indiferente | 16 | 12,0 |
| Satisfeito | 69 | 51,9 |
| Totalmente satisfeito | 38 | 28,6 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,01 Desvio-padrão = 0,87

Tabela 30 – Satisfação com a Facilidade de Circulação na Loja

Com relação a circulação dentro da loja obteve-se uma média 4,01 e desvio padrão 0,87 com uma quantidade significativa de clientes insatisfeitos e indiferentes para quase 20% uma diminuição nos clientes totalmente satisfeitos que não chegou a 29% um bom percentual de clientes apenas satisfeitos.

Mais uma vez, o espaço está aparecendo como um problema para a empresa. Alguns clientes reclamaram do espaço e da dificuldade de circulação dentro da loja. Isso também se deve ao fato de estarmos na época do aumento das vendas de produtos para sorvetes e sacolés. Época em que o movimento aumenta e em algumas horas fica muito difícil de transitar-se pela loja devido à quantidade de

peçoas. Mesmo assim a média de 4,01 não é considerada ruim, apenas é inferior as anteriores.

b) Facilidade de Acesso à Loja

Na tabela está caracterizada a satisfação dos clientes referente a facilidade de acesso à loja

| Acesso | Freq. | % |
|-------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,0 |
| Insatisfeito | 12 | 9,0 |
| Indiferente | 14 | 10,5 |
| Satisfeito | 71 | 53,4 |
| Totalmente satisfeito | 36 | 27,1 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 3,98 Desvio-padrão = 0,86

Tabela 31– Satisfação com o Acesso à Loja

Nesta questão aparece a primeira média inferior a 4, uma média de 3,98 e desvio-padrão de 0,86. O acesso à loja é considerado difícil devido ao costume de cidade pequena de que o comércio fica apenas na avenida principal.

A empresa tem seus benefícios por localizar-se uma rua abaixo da principal como o estacionamento. É muito mais fácil de se estacionar em frente à loja do que na avenida. Mesmo assim muitos reclamam da dificuldade de acesso da loja, representados pelos 9% de clientes insatisfeitos e pela diminuição dos clientes totalmente satisfeitos para 27,1%.

c) *Visualização da Loja na Rua*

A seguir será tratada a satisfação dos clientes com relação a visualização da loja na rua.

| Visualização | Freq. | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 2 | 1,5 |
| Insatisfeito | 26 | 19,5 |
| Indiferente | 13 | 9,8 |
| Satisfeito | 61 | 45,9 |
| Totalmente satisfeito | 31 | 23,3 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 3,70 Desvio-padrão = 1,08

Tabela 32 – Satisfação com a Facilidade de Visualização da Loja na Rua

A visualização da loja na rua apresentou a menor média de todas 3,7 e um grande percentual de clientes insatisfeitos e totalmente insatisfeitos (21%), além dos indiferentes que somam quase 10%. O percentual de satisfeitos e totalmente satisfeitos que nos outros atributos era superior a 80%, neste não chegou a 70%.

Esses percentuais demonstraram que algo precisa ser feito com relação a isso e não é muito difícil. Muitas pessoas têm dificuldade de encontrar a Festolândia por ela ficar mais escondida e por não apresentar nenhum letreiro mais vistoso para que seja possível enxergá-la de longe.

Alguns dos clientes entrevistados responderam que aquela era a primeira vez que iam a empresa e reclamaram da dificuldade de encontrá-la, principalmente porque não existe nenhuma placa indicativa na rua principal. Muitos diziam morar há muitos anos na cidade e ainda não conheciam a loja.

Muitos entrevistados falavam que realmente a empresa possuía pouca visibilidade na rua, mas eles já estavam acostumados por já conhecerem a empresa e por isso estavam satisfeitos.

d) *Satisfação Geral Localização da Loja*

Abaixo será caracterizada a satisfação geral com a localização da Festolândia.

| Satisfação Localização | Freq. | % |
|-------------------------------|--------------|------------|
| Totalmente insatisfeito | 1 | 0,8 |
| Insatisfeito | 9 | 6,8 |
| Indiferente | 15 | 11,3 |
| Satisfeito | 64 | 48,1 |
| Totalmente satisfeito | 44 | 33,1 |
| TOTAL OBS. | 133 | 100 |

Média = 4,06 Desvio-padrão = 0,89

Tabela 33 – Satisfação Geral com a Loja e Localização

A satisfação geral com a loja e localização apresentou-se melhor que os seus itens anteriores, com média 4,06 e desvio-padrão 0,89. Mesmo assim apresentou expressivo percentual de insatisfeitos e indiferentes que juntos totalizam quase 19%. O número de satisfeitos e totalmente satisfeitos foi de 81%.

e) *Loja e Localização*

Abaixo estão média, desvio-padrão e alfa de Cronbach do atributo loja e localização para que seja possível fazer comparações entre os itens.

| Atributo | Média | Desv. Padrão |
|------------------------|--------------|---------------------|
| Loja e Localização | | |
| Circulação | 4,01 | 0,87 |
| Acesso | 3,98 | 0,86 |
| Visualização | 3,70 | 1,08 |
| Satisfação Localização | 4,06 | 0,89 |
| α de Cronbach | 0,80 | |

Tabela 34 Quadro Comparativo Loja e Localização

O atributo loja e localização aparece como o mais mal avaliado pelos clientes da Festolândia apresentando as mais baixas médias e os menores níveis de satisfação. Sendo que a visualização da loja na rua é quem apresentou a menor média de 3,7 seguida da facilidade de acesso a loja com 3,98. Os mais bem avaliados foram a satisfação geral com a localização com média 4,06 e a facilidade de circulação dentro da loja com 4,01. Todos, no entanto apresentam médias próximas de 4 com exceção da visualização da loja na rua que foi a mais mal avaliada. Segundo Kotler (2000) os clientes escolhem as lojas mais próximas para efetuarem compras e esta não é uma qualidade da Festolândia.

Com relação ao alfa de Cronbach, a consistência interna é boa, pois o alfa apresenta valor de 0,8 que é bem superior ao mínimo de 0,7 considerado satisfatório.

5.2.5 Regressão Múltipla

Para Malhotra (2001), regressão múltipla é uma técnica estatística que desenvolve simultaneamente uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente escalonada por intervalo.

Para verificar o quanto as variáveis independentes, em conjunto, influenciam a variável dependente será calculado através do coeficiente de correlação múltipla R e o coeficiente de correlação múltiplo ajustado (R^2). Para realizar a comparação entre as variáveis independentes, que determina o quanto uma exerce influência na outra, será calculado o coeficiente Beta (β). O grau de significância será de 0,05.

A análise de regressão será realizada verificando-se o impacto da satisfação de cada bloco, ou seja, o quanto cada item impacta na satisfação geral de cada atributo e com isso prover a empresa uma análise de quais pontos o cliente mais valoriza para determinar a sua satisfação geral com os blocos.

Desta forma, os atributos serão as variáveis influenciadoras, chamadas de independentes, a variável satisfação geral será a variável influenciada, chamada de dependente.

5.2.5.1 Regressão Produto

Como pode ser visto na tabela abaixo a regressão múltipla do atributo produto apresentou coeficiente de correlação múltipla de $R=0,67$, sendo que as variáveis qualidade, variedade, novidades oferecidas e horário de atendimento explicam 45% da variância de satisfação geral com os produtos da Festolândia. Dessa forma é possível dizer-se que 45% das variações na variável dependente satisfação geral com os produtos são explicadas pelas variações das variáveis independentes qualidade, variedade e novidades oferecidas.

Apesar disto, 55% das variações em relação aos produtos não estão sendo diagnosticadas, isto porque a qualidade percebida pelos clientes envolve diversos fatores, até mesmo seu estado de espírito.

| Regressão Múltipla | | | |
|---------------------------|----------|-----------------------|-------|
| | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | | 4,839 | 0 |
| Variedade | 0,154 | 1,676 | 0,096 |
| Qualidade | 0,306 | 3,541 | 0,001 |
| Novidades oferecidas | 0,326 | 3,886 | 0 |
| | <i>R</i> | <i>R</i> ² | |
| | 0,669 | 0,447 | |

Tabela 35 – Regressão produto

A regressão dos produtos acima demonstra que as variáveis qualidade e novidades oferecidas impactam bastante na variável satisfação geral, apresentando betas 0,30 e 0,32, respectivamente. A variável variedade, entretanto, demonstra-se

menos influentes com beta 0,15, com impacto não significativo na satisfação geral com os produtos.

5.2.5.2 Regressão Atendimento

As cinco variáveis independentes do atendimento juntas exercem uma influência de apenas 62% na satisfação geral com o atendimento da Festolândia apresentando coeficiente de correlação múltipla de 0,78. Novamente existem outras variáveis que explicam os outros 38% que não foram tratadas na pesquisa.

| Regressão Múltipla | | | |
|---------------------------|-----------------------|-------|-------|
| | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | | 4,140 | 0 |
| Conhecimento dos produtos | 0,144 | 1,450 | 0,150 |
| Atenção dos funcionários | 0,145 | 1,431 | 0,155 |
| Cortesia dos funcionários | 0,119 | 1,022 | 0,309 |
| Apresentação Funcionários | 0,239 | 2,194 | 0,030 |
| Horário de Atendimento | 0,198 | 2,763 | 0,007 |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | | |
| 0,787 | 0,620 | | |

Tabela 36 –Regressão do bloco atendimento

As variáveis conhecimento dos produtos pelos funcionários, atenção dos funcionários e cortesia dos funcionários com betas 0,14, 0,14 e 0,12 apresentaram menor influência na satisfação geral com o atendimento com impacto não significativo. As variáveis apresentação dos funcionários e horário de atendimento foram as que exerceram impacto significativo com betas 0,24 e 0,2

5.2.5.3 Regressão Preços e Condições de Pagamento

O coeficiente R ao quadrado da regressão mostra que as variáveis independentes preços, condição de pagamento e novidades oferecidas explicam 62% da variância de satisfação geral com preço e condições de pagamento.

| Regressão Múltipla | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------|-------|
| | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | | 2,633 | 0,009 |
| Preços praticados | 0,252 | 3,960 | 0 |
| Formas de pagamento | 0,239 | 3,504 | 0,001 |
| Promoções oferecidas | 0,457 | 6,493 | 0 |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | | |
| 0,787 | 0,620 | | |

Tabela 37–Regressão preços e cond.de pagto

Todas as variáveis independentes do atributo atendimento impactam bastante na satisfação geral com os preços e as condições de pagamento. A variável promoções oferecidas é quem possui a maior influência apresentando um beta de 0,46, enquanto preços praticados e formas de pagamento 0,25 e 024 respectivamente.

5.2.5.4 Regressão Múltipla Ambiente

As variáveis independentes decoração do ambiente, limpeza, organização e disposição dos produtos explicam 60% da variável dependente satisfação geral com o ambiente.

| Regressão Múltipla | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------|-------|
| | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | | 2,156 | 0,033 |
| Decoração do ambiente | 0,072 | 0,893 | 0,374 |
| Limpeza | 0,160 | 1,837 | 0,069 |
| Organização | 0,189 | 1,981 | 0,050 |
| Disposição dos produtos | 0,449 | 4,996 | 0 |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | | |
| 0,778 | 0,606 | | |

Tabela 38– Regressão ambiente

As variáveis decoração e limpeza demonstraram-se pouco influentes não impactando na satisfação geral com o ambiente devido a sua significância ser superior a 0,05. As variáveis organização e disposição dos produtos foram as que realmente impactaram com betas 0,19 e 0,45 respectivamente.

5.2.5.5 Regressão Loja e Localização

O bloco loja e localização apresentou um coeficiente de regressão múltipla de 0,81 e coeficiente de regressão múltipla ajustado (R^2) de 0,65, ou seja 65% das variações nas variáveis independentes facilidade de circulação, facilidades de acesso e visualização da loja na rua, explicam as variações da variável dependente satisfação geral com a loja e localização.

| Regressão Múltipla | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------|-------|
| | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | | 2,679 | 0,008 |
| Circulação | 0,160 | 2,374 | 0,019 |
| Acesso | 0,373 | 5,176 | 0 |
| Visualização | 0,405 | 6,024 | 0 |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | | |
| 0,809 | 0,654 | | |

Tabela 39–Regressão preços e condições de pagamento

Todas as variáveis independentes do bloco loja e localização exercem influência na variável dependente. As variáveis acesso a loja e visualização da loja na rua, como era de se esperar, são as que representam maior impacto na satisfação geral com a loja e localização com coeficientes beta de 0,37 e 0,40 respectivamente. A variável circulação apresentou beta de 0,16.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja Festolândia. Foram identificados os atributos e itens que são avaliados pelos clientes da Festolândia juntamente com a importância dos itens dentro de cada atributo. Também buscou-se sugerir idéias de como a empresa pode melhorar seus produtos e serviços para atender bem seus clientes.

Após a realização desta pesquisa foi possível observar que os atributos avaliados pelos clientes da Festolândia são: produto, atendimento, preços e condições de pagamento, ambiente e localização da loja.

Em se tratando de produtos, os clientes prezam pela qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa. Também dão bastante valor às novidades oferecidas todos os dias.

Com relação ao atendimento, eles valorizam a atenção e a cortesia dos funcionários, além do conhecimento que estes têm dos produtos e que através deste conhecimento eles possam ajudar o cliente dando dicas de o que comprar. A apresentação dos funcionários também é percebida pela clientela com um fator importante além de um horário de atendimento adequado.

Para os preços e as formas de pagamento, os clientes querem preços baixos e mais formas de pagamento além do tradicional “à vista” e desejam bastante promoções.

No ambiente da loja eles desejam uma boa decoração, limpeza, organização além, é claro, de uma boa disposição dos produtos de forma que eles fiquem de fácil visualização.

Por último, para a localização da loja eles destacaram facilidade de acesso, de circulação e uma boa visualização da loja na rua.

A amostra coletada entre os 133 clientes da Festolândia se caracterizou por ser, em sua maioria, de clientes mulheres, com idades acima de 31 anos, com grau

de instrução de nível médio, sendo na maioria autônomos e pessoas do lar. A amostra também tem renda na faixa dos R\$ 700,00 a R\$ 1.200,00 e mora nos mais diversos bairros da cidade, sendo que a maioria reside em bairros próximos a loja. Esse perfil diferencia-se um pouco do perfil da cidade, consultado através de dados oficiais do IBGE, onde a população é composta na sua maioria por homens com apenas nível fundamental, mas se assemelha na renda, idade e na ocupação principal. O conhecimento do estilo de vida e do perfil do cliente-alvo permite à empresa a adequação e desenvolvimento de produtos e serviços que correspondem diretamente às necessidades e desejos deste (Kotler; Keller, 2006).

Com relação à frequência de compra, o que se observou foi que a maioria dos consumidores efetua compras semanalmente ou mensalmente, sendo clientes da empresa há mais de cinco anos. Os clientes que efetua compras semestralmente ou anualmente, são na maioria das vezes, consumidores de artigos para festas. Dentre os produtos mais consumidos estão os produtos para festas e para confeccionar chocolates e sorvetes artesanais, o último somente nas estações quentes.

Na análise fatorial, observou-se que o item horário de atendimento, que havia sido colocado como componente do atributo atendimento, não se comportou desta forma apresentando características em três fatores (produto, atendimento e localização), apresentando maior carga fatorial no fator produto. Mesmo assim, observou-se que o item não apresentava características de produto, mas sim do atendimento. Então, resolveu-se deixar esse item no atributo produto. A análise sugeriu a divisão em 5 fatores, nos mesmos que a pesquisa já havia sido dividida.

A análise univariada foi realizada com a verificação das frequências, médias e desvios-padrão da satisfação dos itens dentro de cada atributo. Os atributos que receberam as maiores médias foram produtos e atendimento com um destaque maior para variedade dos produtos, com média 4,34 e satisfação geral com os produtos com média 4,42 e 98% de satisfação. A atenção dos funcionários apresentou média 4,46 e satisfação 95% e a satisfação geral com o atendimento com média 4,47 e 96% de satisfação. Cabe também salientar que todos atributos apresentaram médias bastante próximas sendo que a satisfação geral de cada atributo apresentou média maior do que a maioria dos itens.

O atributo que apresentou as menores médias foi a localização da loja, com os itens visualização da loja na rua, com média 3,70 e 33% dos clientes ou insatisfeitos, ou indiferentes e acesso a loja, com média 3,98 e 19% dos consumidores indiferentes, ou insatisfeitos.

A análise da regressão múltipla mostrou que alguns dos itens consultados no questionário não exercem muita influência na satisfação geral com cada atributo. No atributo produto apenas os itens qualidade e novidades oferecidas apresentaram impacto significativo na satisfação geral com os produtos. No atributo atendimento, entretanto, apenas as variáveis apresentação dos funcionários e horário de atendimento exerceram impacto significativo na variável dependente satisfação geral com o atendimento. Já no atributo preços e condições de pagamento todas foram significativas. No atributo ambiente apenas a disposição dos produtos e organização e na localização da loja todas as variáveis independentes tiveram impacto significativo.

A loja foi mais bem avaliada justamente nos atributos mais citados pelos clientes na fase qualitativa, que foram produtos e atendimento. Esses, porém, podem não ser os atributos mais avaliados pela maioria, já que a amostra foi de apenas oito pessoas, mas já se pode ter um indicativo.

Existem muitos aspectos, porém, que necessitam ser melhorados para que a Festolândia seja vista como uma empresa de excelência na cidade de Viamão. Os itens relacionados à localização devem receber uma atenção especial, sem, é claro, descuidar-se dos demais.

Com relação a última pergunta do questionário, que solicitava que os clientes dessem sugestões de como a loja poderia melhorar, ocorreram muitas sugestões diferentes, mas algumas apresentaram uma grande frequência. As campeãs de frequência foram: A empresa deve começar a trabalhar com cartões de crédito, deve aumentar o espaço físico, fazer mais propaganda e deve melhorar a visualização da loja na rua, colocando placas indicativas que possam ser vistas de longe. Apareceram outras sugestões como: organizar melhor a loja e a disposição dos produtos, melhorar o horário de atendimento e adquirir uniformes. As sugestões

serão entregues à proprietária para que ela tome conhecimento das idéias de seus clientes e utilize as que julgar importantes e abaixo seguem algumas sugestões.

Um problema que apareceu em diversos atributos e foi sugestão na questão livre trata-se do espaço e a localização da empresa. O lugar onde a loja está localizada, atualmente, é próprio e desta forma é bastante difícil para a empresária sair da sua propriedade e alugar uma sala comercial maior e mais central da cidade, até mesmo porque não existem espaços muito grandes na avenida principal. O que seria possível é um maior investimento em propaganda juntamente com os comércios vizinhos para que as pessoas circulem mais por todas as ruas do centro da cidade e não somente pela avenida. Com relação ao espaço físico uma sugestão seria de se transferir o estoque para outro lugar. Existe ainda a possibilidade de se aumentar a construção atual para os fundos. Dessa forma a loja ficaria maior em um metro e meio no seu comprimento, sendo possível que o estoque maior seja colocado neste espaço.

Com relação aos uniformes, que foi outra sugestão dos clientes, é recomendável que esse seja adotado e caracterize bastante o espírito da loja, sendo também uma forma de propaganda. Deve ser bem colorido, interessante e fácil de identificar quem são as funcionárias. A proprietária fala a tempo em comprar uniformes para as funcionárias, mas ainda não comprou, talvez após a pesquisa e das idéias dos clientes ela adquira os uniformes para dar um padrão a sua empresa.

Outra sugestão, que poderia ser utilizada imediatamente, seria colocar uma placa, dessas tipo um cavalete, na calçada da avenida principal, informando que na rua abaixo encontra-se a Festolândia e quais itens são revendidos. Poderia também, ser melhorada a fachada da empresa, com uma pintura bastante colorida, para que fosse possível a visualização da Festolândia de longe.

Com relação aos produtos, é recomendado que se procure sempre cuidar da sua qualidade e variedade e que também seja feita uma reestruturação na forma como são feitas as promoções. É importante que as placas indicativas das promoções estejam bastante visíveis.

Para as condições de pagamento sugere-se que sejam adquiridas o mais rápido possível as máquinas de aceitação de cartões de crédito. Essa é uma

maneira segura e demonstra que se trata de uma possibilidade de aumento nas vendas.

A partir da análise dos dados, percebe-se que os clientes, em geral, estão satisfeitos com a empresa apresentando índices bastante positivos de satisfação com a maior parte das médias dos itens acima de 4 e um bom percentual entre satisfeitos e totalmente satisfeitos. A maioria das freqüências, porém, é de clientes que estão apenas satisfeitos com a empresa e não de totalmente satisfeitos. É importante sim ter respostas positivas como as recebidas, mas ela está muito longe de obter a satisfação total, ou a plena satisfação de seus clientes. De acordo com Kotler (2000) a plena satisfação é ao único nível capaz de garantir a fidelidade dos clientes.

A empresa não deve envaidecer-se com o resultado, mas sim tentar sempre melhorar e atender bem seus consumidores de maneira a torná-los cada vez mais satisfeitos com os produtos e serviços prestados.

Ao final deste trabalho é possível concluir que a pesquisa agregou muitas idéias e muito conhecimento tanto para a empresa quanto para a pesquisadora como uma possibilidade de ganhos futuros para ambas.

6.1 LIMITAÇÕES

Durante a execução desta pesquisa foram aparecendo algumas dificuldades, alguns fatores que de certa forma limitaram um pouco a pesquisa. A principal delas foi o tempo, o qual nunca esteve a nosso favor. Em pouco tempo foi necessário fazer todo o processo desta pesquisa desde as entrevistas até as conclusões.

Outra limitação enfrentada foi o conhecimento limitado sobre algumas análises estatísticas, o qual impediu que a análise dos resultados fosse mais aprofundada, pois primeiramente era necessário conhecer o funcionamento de cada uma para somente depois poder realizar todo o processo. A ajuda da orientadora foi essencial neste momento.

A quantidade de recursos disponíveis para a pesquisa também foi um limitador. Se houvesse um recurso maior seria possível a contratação de mais pessoal especializado para auxiliarem no momento das entrevistas e seria possível que se obtivesse um maior número. Todas as etapas, então foram feitas por apenas uma pessoa.

Mesmo com todas as limitações enfrentadas o resultado foi satisfatório.

BIBLIOGRAFIA

ÂNGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo. Vol. 10.** 1ª. Edição. São Paulo: Saint Paul, 2005 pg. 142-163 Conceitos e utilização de marketing em micro e pequenas empresas de varejo. Hollerbach, Ingrid. 310 p.

ÂNGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo.** 1ª. edição. São Paulo: Atlas, 1996 pg. 160-166 Pesquisa de mercado no varejo. Ruótoló, A. Carlos. 166 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor.** 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 2000. 641 p.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICAS. **Cidades@.** Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 21 de abr e 14 de nov. 2007

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12ª edição. São Paulo : Prentice Hall, 2006. 750 p.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares. **Comportamento do Cliente: Princípios Teóricos e Recentes Pesquisas na Área.** 1ª edição. Pelotas: Educat, 2004. 440 p.

MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002. 155 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 2.^a edição. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. São Paulo: RAC, Vol. 2, Jan./Abr., 1998, p 101-125

SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/br/osebrae/osebrae.asp>. Acesso em 17 de mai. 2007

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.^a edição. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 2000. 475 p.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO UTILIZADO NA FASE QUALITATIVA

Roteiro para etapa qualitativa

- 1) O que você espera de uma loja de produtos para festa?
- 2) O que leva em consideração no momento da compra? (o que o (a) influencia?)
- 3) O que o (a) deixa satisfeito em uma loja de produtos para festas?
- 4) O que o (a) deixa insatisfeito em uma loja para festas?
- 5) O que considera em relação ao ambiente da loja?
- 6) O que considera em relação aos preços praticados pela loja?
- 7) O que considera em relação a localização da loja?
- 8) O que considera em relação aos funcionários da loja?
- 9) O que considera em relação às mercadorias da loja?
- 10) O que gostaria de sugerir como melhora (o que mais gostaria que tivesse)? Isso já existe em outras lojas do ramo?
- 11) Como se sente aos vir a Festolândia?
- 12) Tem mais alguma consideração? (o que ainda não mencionou e gostaria de comentar?).

ANEXO B – QUESTIONÁRIO DA FASE QUANTITATIVA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA FESTOLÂNDIA.

Este questionário visa avaliar o nível de satisfação dos clientes da loja Festolândia. As informações aqui prestadas serão utilizadas para realização de um trabalho acadêmico na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Desta forma, a sua participação é de suma importância para o bom desenvolvimento da atividade. Solicito a gentileza de responder as questões da forma mais fidedigna possível.

Indique o seu grau de satisfação com relação aos seguintes atributos.

| | Atributos | 1. Muito insatisfeito | 2. Insatisfeito | 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito | 4. Satisfeito | 5. Muito Satisfeito |
|----|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|---------------|---------------------|
| | Produto | | | | | |
| 01 | Variedade | | | | | |
| 02 | Qualidade | | | | | |
| 03 | Novidades Oferecidas | | | | | |
| 04 | Horário de Atendimento | | | | | |
| 05 | Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com os produtos oferecidos pela Festolândia. | | | | | |
| | Atendimento | | | | | |
| 06 | Conhecimento dos produtos | | | | | |
| 07 | Atenção dos funcionários | | | | | |
| 08 | Cortesia dos Funcionários | | | | | |
| 09 | Apresentação dos funcionários. | | | | | |
| 10 | Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com o atendimento da Festolândia. | | | | | |
| | Preço e Condições de Pagamento | | | | | |
| 11 | Preços praticados | | | | | |
| 12 | Formas de pagamento | | | | | |
| 13 | Promoções Oferecidas | | | | | |
| 14 | Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com os preços e as condições de pagamento Festolândia. | | | | | |
| | Ambiente | | | | | |
| 15 | Decoração do ambiente | | | | | |
| 16 | Limpeza | | | | | |
| 17 | Organização | | | | | |
| 18 | Disposição dos produtos | | | | | |
| 19 | Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com o ambiente da Festolândia. | | | | | |
| | Localização do loja | | | | | |
| 20 | Facilidade de circulação | | | | | |
| 21 | Facilidade de acesso | | | | | |
| 22 | Visualização da loja na rua | | | | | |
| 23 | Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com relação à localização da Festolândia. | | | | | |

Anexo B – questionário da fase quantitativa

Dados do Cliente

| | |
|---|--|
| 24 Sexo | 25 Idade |
| a. () Feminino b. () Masculino | a. () menos de 20 anos b. () entre 21 e 30 anos c. () entre 31 e 40 anos d. () entre 41 e 50 anos e. () mais de 50 anos |
| 26 Grau de instrução | 27 Ocupação principal |
| a. () Fundamental incompleto b. () Fundamental completo c. () Médio incompleto d. () Médio completo e. () Superior f. () Pós-graduado | a. () autônomo b. () aposentado c. () estudante d. () desempregado e. () funcionário de empresa privada f. () funcionário público g. () produtor rural h. () do lar i. () trabalhador doméstico j. () empresário k. () outro..... |
| 28 Local do domicílio | 29 Como você conheceu a loja? |
| Bairro..... Cidade..... | a. () indicação b. () propaganda c. () passei na frente da loja d. () outro |
| 30 Há quanto tempo é cliente da Festolândia | 31 Qual sua frequência de compras? |
| a. () menos de 1 ano b. () entre 1 e 2 anos c. () entre 2 e 5 anos d. () mais de 5 anos | a. () semanalmente b. () uma vez por mês c. () de dois em dois meses d. () semestralmente e. () anualmente ou mais |
| 32 O que você costuma comprar | 33.Renda Familiar |
| a. () artigos para festas b. () artigos para artesanato c. () embalagens d. () produtos para sorvete e chocolate e. () produtos para confeitaria f. () outro ----- | a. () até R\$ 380,00 b. () de R\$ 381,00 até R\$ 700,00 c. () de R\$ 701,00 até R\$ 1.200,00 d. () de R\$ 1.201,00 até R\$ 2.000,00 e. () acima de R\$ 2.000,00 |
| 34 Você teria alguma sugestão para a Festolândia? Como ela pode melhorar seus produtos e serviços? | |

ANEXO C – ESCALA DA PARA O QUESTIONÁRIO DA FASE QUANTITATIVA

| |
|------------------------------------|
| Totalmente Insatisfeito |
| Insatisfeito |
| Indiferente |
| Satisfeito |
| Totalmente Satisfeito |