



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PRÓ REITORIA DE ENSINO**  
**CAMPUS GUARABIRA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**RODRIGO DA SILVA BRITO**

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO MERCADO DE CALÇADOS EM  
GUARABIRA/PB**

**GUARABIRA, PB**

**2019**

Rodrigo da Silva Brito

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO MERCADO DE CALÇADOS EM  
GUARABIRA/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Gestão Comercial do Instituto Federal da  
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito  
obrigatório para a obtenção do título de  
tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Cristiano Lourenço Elias, Me.

GUARABIRA, PB

2019

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA**

B862s Brito, Rodrigo da Silva  
A satisfação dos clientes no mercado de calçados em Guarabira-PB /  
Rodrigo da Silva Brito. – Guarabira, 2019.  
29f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –  
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Prof. MSc. Cristiano Lourenço Elias."

Referências.

1. Satisfação do Consumidor. 2. Calçados. 3. Marketing. I. Título.

CDU 64.033

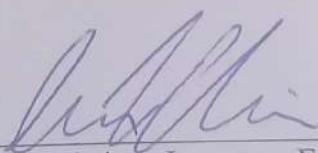
RODRIGO DA SILVA BRITO

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO MERCADO DE CALÇADOS EM  
GUARABIRA/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

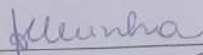
Definida em: 22 / 05 / 2019.

**BANCA EXAMINADORA**



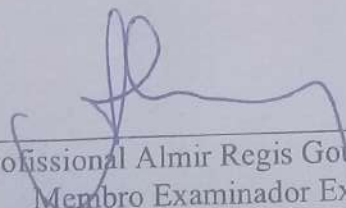
---

Prof. Ms. Cristiano Lourenço Elias  
Orientador



---

Profa. Ma. Anna Carolina C. da Cunha  
Membro Examinador Interno



---

Profissional Almir Regis Gouveia Neto  
Membro Examinador Externo

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) buscou analisar a satisfação dos clientes que compraram calçados na cidade de Guarabira – PB. Buscou-se compreender a percepção que os consumidores tiveram a respeito das maneiras pelas quais foram atendidos no mercado local de varejo de calçados. Em busca disso, foram realizados questionários com os clientes para observar suas opiniões e sentimentos acerca do processo de compra. Após a aplicação dos questionários sobre o atendimento no comércio varejista de calçados, as informações foram organizadas de maneira que se pôde compreender os pontos relevantes no que diz respeito à satisfação dos clientes em seus processos de compra. Para melhor fundamentar as análises, estudos de marketing, vendas e consumo forneceram a fundamentação teórica necessária a fim de se compreender os dados adquiridos. A contribuição dessa pesquisa se pautou na compreensão dos valores que os consumidores esperavam encontrar quando realizaram suas compras, o que pode ajudar o setor de calçados a perceber quais pontos podem ser trabalhados e o que precisa ser desenvolvido para ampliar os negócios.

**Palavras-chave:** Calçados. Consumidores. Satisfação.

## **ABSTRACT**

This work allowed us to analyze and execute clients who had bought footwear in the city of Guarabira – PB. The aim was to understand consumers' perception of the ways in which they were served in the local footwear retail market. In search of this, questionnaires were conducted with clients to observe their opinions and feelings about the buying process. After the application of the questionnaires on the attendance in the footwear retail trade, the information has been organized in such a way that it was possible to understand the relevant points regarding the satisfaction of the customers in their purchasing processes. To better inform the analysis, marketing, sales and consumption studies have provided the theoretical basis necessary to understand the acquired data. The contribution of this research was based on understanding the values that consumers expected to find when they made their purchases, which can help the footwear sector to understand what points can be worked on and what needs to be developed to expand the business.

**Keywords:** Footwear. Customers. Satisfaction.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência anual.....	18
Gráfico 2 – Valor médio gasto em um único par de calçados .....	19
Gráfico 3 – Satisfação quanto ao tempo total e de atendimento em loja de calçados .....	19
Gráfico 4 – Satisfação quanto à educação dos(as) vendedores(as) .....	20
Gráfico 5 – Satisfação quanto às informações prestadas durante atendimento .....	20
Gráfico 6 – Satisfação quanto às opções ofertadas durante o atendimento .....	21
Gráfico 7 – Satisfação quanto aos preços e descontos .....	21
Gráfico 8 – Satisfação quanto aos produtos disponíveis .....	22
Gráfico 9 – Satisfação quanto às propagandas de calçados.....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING .....	9
2.2 COMPREENDENDO OS CLIENTES .....	11
2.3 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO .....	12
2.4 FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....	13
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>17</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	17
4.1.1 Gênero .....	17
4.1.2 Faixa etária .....	17
4.1.3 Estado civil.....	18
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE CALÇADOS .....	18
4.2.1 Frequência anual de consumo de calçados .....	18
4.2.2 Valor médio gasto na compra de um par de calçados .....	19
4.3 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO DE CALÇADOS.....	19
4.3.1 Tempo gasto .....	19
4.3.2 Avaliação sobre os (as) vendedores (as) .....	20
4.3.3 Preços e descontos .....	21
4.3.4 Produtos .....	22
4.3.5 Organização da loja .....	23
4.3.6 Propagandas .....	23
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>



<b>APÊNDICES .....</b>	<b>28</b>
<b>APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cliente é o elemento fundamental de uma empresa, uma vez que é o fator que manterá os negócios em atividade dentro de um mercado competitivo. De acordo com a Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF, 2017), a excelência de um bom atendimento se faz importante para criar oportunidades de compra e também manter os clientes, ou seja, fidelizá-los. Clientes satisfeitos, além de gerarem novas receitas, trazem consigo novos clientes e mais vendas. Neste sentido, as pesquisas apontam que é cinco vezes mais caro conseguir um novo cliente do que manter um que já se tem (SOUKI, 2006).

A ACIF (2017) cita alguns pontos primordiais para um bom atendimento: entender o cliente, ter prazer em atendê-lo, não ter antipatia, mantendo uma comunicação com o cliente com S.C.O.T (Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência), e, por último, falar a língua do bom atendimento. Esses pontos devem funcionar como lema em qualquer empresa. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475), “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. O mercado está grandemente competitivo, a cada venda perdida é uma perda significativa para a empresa, a marca o preço e o fornecedor terão contribuições necessárias para o negócio, mas o atendimento com desenvoltura, além de negociação perfeita sem esquecer a impressão que o cliente terá de sua empresa para fechar seu propósito.

Grande parte das pessoas quando têm suas necessidades de comprar, irão procurar um local para realizar suas compras. Algumas vezes, um determinado local não tem o que procuram, mas com bom atendimento poderão ter interesse em comprar (LAS CASAS, 2002).

A cidade de Guarabira está situada no Estado da Paraíba, a 98 quilômetros de João Pessoa. Segundo o IBGE (2018), Guarabira tem cerca de 58 mil habitantes, sendo uma das cidades mais populosas do interior do Estado. O município de Guarabira tem um comércio dinâmico e é onde se localiza diversas instituições de serviço público, hospitais, corpo de bombeiros e universidades. Geograficamente, a cidade está localizada em uma região em que polariza e vincula diversas cidades<sup>1</sup>.

Em seu mercado, constam grandes redes de lojas oriundas da capital, como também de outros grandes centros do país. De acordo com dados do IBGE, a cidade contava, em 2016, com 1.089 empresas registradas. Dentre essas, 595 são dedicadas ao comércio de diferentes

---

<sup>1</sup> Promulgou-se, em 2011, a Lei Complementar nº 101 de 12 de julho de 2011, em que foi instituída a região metropolitana de Guarabira, integrada pelas cidades de Alagoinha, Araçagi, Belém, Borborema, Caiçara, Cuitegi, Dona Inês, Duas Estradas, Lagoa de Dentro, Logradouro, Mulungu, Pilões, Pilõezinhos, Pirpirituba, Serra da Raiz, Sertãozinho e Serraria.

segmentos do mercado (IBGE, 2016). Na cidade de Guarabira, portanto, o comércio representa um importante papel na economia possibilitando o crescimento econômico. Em vista disso, pode ser observada a importância da qualidade do atendimento nos estabelecimentos varejistas, e dentre diferentes segmentos, optou-se por analisar o setor de calçados. Posto isto, pode-se questionar de que forma a análise do atendimento é importante para satisfação do cliente. O atendimento é peça chave para qualquer organização e tendo como base o que foi mencionado nos trechos acima, pode-se indagar: qual o nível de satisfação dos clientes de Guarabira em relação ao atendimento no comércio varejista de calçados?

Uma pesquisa desenvolvida pelo *Kantar Worldpanel*, e adquirida pela Associação Brasileira dos Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac) e Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), indica que 77% das residências brasileiras adquiriam, no mínimo, um par de calçados durante o ano de 2015 e o valor médio dos produtos girou em torno de R\$ 55,60 (EXAME, 2016).

De diferentes preços, estilos e cores, sejam tendência de moda ou modelos tradicionais, os calçados ocupam um relevante espaço dentro do mercado de consumo de bens. Independente de gênero, idade e classe, em algum momento, sapatos, chinelos, tênis, farão parte dos acessórios cotidianos das pessoas. Diante disso, compreender o segmento de calçados e a percepção que os clientes têm em relação ao atendimento prestado no setor varejista se torna um aspecto imprescindível para desenvolver o comércio de uma mercadoria alcançando um grande número de pessoas.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o nível de satisfação em relação ao atendimento das empresas varejistas do mercado de calçados na cidade de Guarabira, PB. Para atingir esse objetivo, delimitaram-se três objetivos específicos: 1) averiguar os principais aspectos referentes ao comércio e ao atendimento do setor varejista de calçados em Guarabira-PB; 2) identificar as formas de atendimento que melhor se adequam aos clientes; e 3) verificar o nível de satisfação do cliente quanto ao atendimento.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING**

O *marketing* pode ser compreendido como um processo social através do qual se adquirem itens por intermédio da fabricação, disponibilização e comercialização destes itens ou serviços (KOTLER, 2000, p. 30). Dessa forma, com o intuito de suprir os anseios e os

desejos do mercado, um negócio deve ter ciência de como manipular às estratégias de *marketing* para melhor executar sua prática de venda, atrair clientes e lidar com a concorrência.

A diversidade de opções e a competitividade existentes no mercado de bens requerem a idealização de estratégias para se atingir determinadas finalidades comerciais. Os responsáveis pelos pontos comerciais varejistas, ao projetarem a atuação de seu negócio, pretendem agregar valor à sua empresa. Para alcançar este crescimento, demanda-se o desenvolvimento de um planejamento apropriado para se evitar de falência e prejuízos (KOTLER, 2000, p. 67). Além disso, o estabelecimento de estratégias de *marketing* auxilia no desempenho de se obter e a fidelizar clientes, pois cria modos de se contornar os avanços da concorrência (Ibid., p. 30).

A demanda por mercadorias e serviços é explorada no setor de *marketing*, do mesmo modo que as chances de lucro e difusão no mercado. A venda somente se concretiza depois dos processos de fabricação, propaganda e comercialização. Ainda assim, o *marketing* prossegue com suas atribuições durante o tempo em que o produto durar, à procura de novos negócios, de aperfeiçoamento da divulgação e da serventia da mercadoria ou serviço posto à venda (Ibid., p. 312).

A equipe de *marketing* é a responsável pelos projetos e metas estabelecidos, por ajustes realizados em virtude da instabilidade do mercado. E, com o propósito de que sejam empregados devidamente, são designados os padrões que serão observados para se criar situações em que se mantenham bons níveis de competitividade e lucratividade (KOTLER; KELLER, 2006).

As marcas devem fornecer itens de qualidade, pois esse fator se tornou relevante para ocupar espaço no mercado atual. Ademais, a atenção deve convergir para o emprego de estratégias com o intuito de conquistar os consumidores e contribuir com sua fidelização para que comprem sempre de uma determinada marca, referindo-se não apenas a uma marca de produto, mas até mesmo a uma determinada rede de lojas (COBRA, 2009).

O *marketing* é empregado como um meio para se alcançar os objetivos propostos pela empresa, sem perder de vista o foco na lucratividade, executando os desejos dos seus clientes de maneira mais certa que a dos concorrentes. Para se destacar no mercado atual, em face do nível de competitividade, as empresas não devem somente enfatizar seus índices de lucro, mas sim cativar e fidelizar seu público consumidor (BOONE; KURTZ, 1998). A função primordial dos responsáveis pelas ações de *marketing* é interpretar o que se sucede na mente do possível comprador nos instantes entre a emergência de estímulos externos e a deliberação pela conclusão de uma compra (KOTLER, 2000).

Existem diferentes canais de divulgação, como aqueles que se utilizam de tecnologias de comunicação, internet, televisão; os mais tradicionais como os jornais, revistas e programas de rádio; ou quaisquer outras formas que apresentem uma boa repercussão para uma empresa.

## 2.2 COMPREENDENDO OS CLIENTES

O cliente é o elemento que faz com que o negócio possa fluir, permitindo que a empresa se mantenha no mercado (FERNANDES, 2016, p. 19). Essa definição se refere aos clientes como consumidores. Além disso, eles podem ser categorizados em clientes atuais e potenciais (DIAS, 2003). Entre os “atuais” se encontram os clientes que já compraram produtos da empresa e os “potenciais” seriam aqueles que já compraram ou compram em outras organizações itens semelhantes aos comercializados na empresa.

A clientela é formada por diferentes indivíduos, encontram-se diversos comportamentos e anseios. O consumidores têm estímulos pessoais, individualidade, entendimentos e gostos. Aprendem com outras pessoas, socializam e têm experiências que influirão em suas decisões de consumo (KARSAKLIAN, 2004). Dada essa heterogeneidade, é preciso observar gestos e falas dos clientes para atendê-los plenamente, sem ignorar o fato de que existem indivíduos que não demonstram o que estão procurando por não saberem como ou por estarem com dúvidas quanto à compra. Posto isso, “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência (KOTLER, 2000, p. 43).

No cotidiano das pessoas, o consumo é uma das atividades centrais, podendo ser observado como um ponto de convergência entre desejos, cultura, contextos políticos e econômicos e a atuação da mídia, robustecendo uma ligação de interdependência com estes elementos. Ou seja, quanto mais se consome, mais a mídia, a economia etc. incentivarão esse consumo, criando um círculo vicioso (BAUMAN, 2008).

Percebe-se que o consumo está associado ao contexto social, com a emergência outros estilos de vida de consumo. Para tal, o mercado aplica novas estratégias de *marketing* com o intento de valorizar determinado produto/serviço fazendo uso de aspectos culturais, estéticos e de outros recursos para orientar a comercialização para os novos clientes e manter os consumidores já conhecedores da marca (KOTLER, 2000).

Logo, é importante compreender que o cliente satisfeito com o atendimento e o produto, com frequência, retorna à loja para fazer novas compras. Nesse sentido, encarar-se-á o cliente

como a mola mestra do mercado e o principal motivo de surgimento de novas empresas no mercado varejista.

### 2.3 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO

Para se estabelecer em um mercado competitivo o modo de realizar o atendimento ao cliente tem se transformado em um ponto cada vez mais relevante para o sucesso de vendas. Atender de forma adequada e satisfatória é uma prática que exige treinamento e habilidades. Como afirma Leal (2014, p. 05), “o atendimento é o momento da verdade, é nele que acontece a interação entre o cliente e a empresa, estabelecendo uma relação de confiança, fidelidade, respeito e que pode ser lucrativa para ambos”. A empresa precisa investir nesse hábito e tornar a qualidade do atendimento um objetivo a ser atingido, criando, dessa maneira, um diferencial entre os concorrentes (KOTLER, 2000).

O atendimento pode ser transformado em uma estratégia de competitividade, principalmente em um mercado onde os produtos comercializados pelas empresas têm características semelhantes. A qualidade de atendimento é vista como um fator que determina a conquista e a continuidade de clientes, sendo fundamental para a sobrevivência da empresa. Desse modo, para que se tenha um bom atendimento, é de grande valia formar uma equipe comprometida com a empresa, buscando união entre as equipes (FERNANDES, 2016). Como afirma Campos (2004), “a qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente interno ou externo. É medida por meio das características da qualidade dos produtos ou serviços finais ou intermediários da empresa” (p.14).

Logo, é importante compreender a existência de uma equipe bem motivada para atender os clientes e demonstrar satisfação para os próprios atendentes. Nesse sentido, compreende-se a qualidade de atendimento como uma ação entre duas pessoas que buscam compreender a necessidade do consumidor. Pois, “qualidade é tudo aquilo que atende às necessidades do cliente de forma que transmita confiança no produto ou serviço, ou seja, acessível e seguro” (CAMPOS, 2004, p. 02).

Deve-se observar que um atendimento com qualidade não se reduz a questões de tratamento e educação. O atendimento aos clientes se relaciona com “todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes” (GERSON, 2004, p. 03). Seus sentidos são mais amplos, pois significa apresentar os benefícios de determinados produtos a fim de superar os anseios dos clientes. Por vezes, o atendimento acaba por ser

resumido a uma de suas características que é o tratamento. Entretanto, um cliente pode se dirigir a uma loja com a intenção de consumir, sendo atendido com educação e solicitude e não encontrar o item desejado (FERNANDES, 2016, p. 49 – 68).

## 2.4 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

Compreender o comportamento dos consumidores é muito mais do que estudar o que eles compram. Busca-se entender como se dão os processos de tomada de decisão e como isso afeta o comportamento de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000). Analisam-se os padrões de compra dos consumidores para entender onde eles compram, o que compram e por que compram (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). No entanto, compreender as razões que levam os consumidores a comprar um produto específico não é fácil de apreender, porque a resposta, às vezes, está em um nível inconsciente na mente dos consumidores (KARSAKLIAN, 2004).

A compra final é um resultado da convergência de diferentes fatores (COBRA, 2009). O comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e aspectos psicológicos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER, 2000). O comportamento dos consumidores é uma parte do hábitos humanos, e ao se compreender o comportamento de compra, os profissionais de marketing podem estimar como os consumidores podem vir a se comportar no futuro ao tomar suas decisões de consumo.

O processo de decisão do consumidor inclui cinco etapas para adquirir um produto ou serviço: reconhecer a existência de uma necessidade; buscar as informações sobre o que se deseja; analisar alternativas disponíveis; tomar a decisão e avaliar o serviço/produto adquirido (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189).

## 2.4 FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização dos clientes somente é atingida a partir de um entendimento acerca de seus desejos e necessidades. Além disso, a empresa deve disponibilizar os recursos necessários para suprir essas necessidades de maneira satisfatória. Kotler (1998, p. 55) caracteriza a satisfação como o sentimento de regozijo ou de frustração decorrente da relação do funcionamento aguardado pelo item adquirido em comparação com as expectativas dos consumidores. Se o processo de compra corresponder às expectativas, os clientes estarão satisfeitos e se ultrapassá-las, estará muitíssimo satisfeito ou maravilhado.

Steffen (2009, p. 38) escreve que a interpretação do comportamento dos consumidores deve iniciar com o que se chama de estímulo e resposta. Fatores externos e ações de *marketing* são capazes de se aprofundarem no consciente dos consumidores. A índole dos clientes e seu modo de tomar decisões conduzem a determinados processos de compras.

Ainda segundo Steffen (2009), para a fidelização de clientes, sugerem-se algumas medidas que podem contribuir no processo de venda de algum produto ou serviço:

1. A oferta de “agrados” aos clientes: às vezes, reconhecer uma necessidade do consumidor pode ser essencial na decisão de compra. Dessa maneira, oferecer um copo d’água, café, chá, doce, revista, jornal etc., mostrar-se cordial pode definir a finalização da venda;

2. Ter empatia: demonstrar interesse na resolução das dúvidas, colocar-se no lugar do cliente para compreender sua necessidade naquele momento, comunicando-se de forma clara e direta;

3. Demonstrar preocupação: pode acontecer de não se ter a resposta correta, naquele momento, para um cliente insatisfeito. Por isso, pode-se conseguir o telefone do cliente, informando-lhe que acionará uma pessoa responsável. O acompanhamento do caso até o final pode mostrar uma preocupação genuína. Ainda que o problema não seja resolvido da maneira como se gostaria, o(a) cliente ficará agradecido pela sua atenção despendida.

Vale apontar também que as emoções do consumidor no momento do atendimento podem interferir em sua satisfação (KOTLER, 2000). Suas emoções podem se apresentar de forma invariável ou equilibrada, por exemplo, quando se está de bom humor ou satisfeito com sua vida. Em contrapartida, quando se está em um estado de mau humor e/ou com pensamentos negativos, estes fatores interferem nos modos de lidar com os serviços oferecidos por uma empresa.

Às vezes, pode-se transformar a insatisfação do consumidor em satisfação. Ao tratar um cliente desapontado de forma individual e atenta, pode-se ganhar um cliente satisfeito. É importante que as pessoas na linha de frente tenham conhecimento e ferramentas suficientes para agir rapidamente e tomar medidas corretivas quando ocorrerem falhas durante o atendimento ou no pós-venda (GERSON, 2001).

Um elevado índice de satisfação estabelece, de forma inconsciente, uma ligação emocional com a marca, empresa ou serviço prestado. A consequência dessa ligação é um alto grau de contentamento por parte do cliente. Um cliente satisfeito com o serviço prestado ou produto adquirido, seguramente, permanecerá a consumir na empresa em que teve uma boa experiência de compra (KOTLER, 2000).



Pode-se destacar que um dos motivos mais imperativos para as empresas considerarem os níveis de satisfação dos consumidores diz respeito ao momento decisório dos clientes baseados na compra de produtos/serviços da mesma empresa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

### **3 METODOLOGIA**

Tendo em vista o cumprimento dos objetivos e uma melhor apreciação desta pesquisa, observa-se que ela é classificada como pesquisa descritiva. A investigação descritiva procura caracterizar aspectos dos grupos observados, processos, objetos ou quaisquer outras circunstâncias que sejam analisadas (GIL, 2008). Como explicam Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 102), “a descrição pode ser mais profunda ou menos profunda, mas em qualquer caso ela se baseia na medição de um ou mais atributos do fenômeno de interesse”. Desse modo, buscou-se caracterizar, sistematizar e examinar as propriedades e constituição do objeto a ser analisado. Após a aplicação dos questionários sobre o atendimento no comércio varejista de calçados, as informações foram organizadas de maneira que se possa compreender os pontos relevantes no que diz respeito à satisfação dos clientes em seus processos de compra.

Esse estudo teve por finalidade realizar uma pesquisa aplicada, uma vez que utilizou conhecimento da pesquisa básica para resolver problemas. O universo de pesquisa foi composto por homens e mulheres que compraram calçados, na cidade de Guarabira, na faixa etária entre 18 e 65 anos. Segundo o IBGE (2018), a cidade conta com 31.760 pessoas nessa faixa etária. A amostra não probabilística (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 195) foi de 68 pessoas que realizaram compras de calçados na cidade. Os participantes da pesquisa foram selecionados por meio da aplicação de questionários aplicados em espaços públicos. Se a amostra fosse probabilística, ofereceria uma margem de erro de 10% e 90% de confiabilidade.

A abordagem do tratamento da coleta de dados da pesquisa foi quantitativa, pois requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador. Essas informações contribuíram para se construir um contexto social do comércio varejista de calçados e os dados mais recentes relacionados aos estabelecimentos para esse negócio (SILVA; GARCIA; FARAH, 2012).

Um questionário é uma maneira de obter informações baseando-se, principalmente, em interpelar um determinado grupo selecionado que represente o segmento em análise (GIL, 2008). Para o desenvolvimento da pesquisa, estabeleceu-se uma quantidade de questões que direcionaram os entrevistados para o tema desejado. Elaborar uma série de perguntas é

vantajoso quando um pesquisador busca organizar as informações acerca de um grupo de pessoas. Assim, por meio do uso de um questionário, previamente preparado, torna-se possível adquirir dados que possibilitem que se conheça melhor o mercado consumidor em análise (AMARO; PÓVOA; MACEDO, 2005). Recorrem-se aos procedimentos utilizados nas pesquisas quantitativas quando se pretende observar as opiniões, os comportamentos, os costumes etc. de um dado universo (público-alvo) por meio de uma amostragem que o descreva de modo estatisticamente validado (MANZATO; SANTOS, 2008).

Para o presente trabalho, optou-se por aplicar um questionário com questões de respostas fechadas, o que permitiu obter informações para elaborar um quadro comparativo e estatístico acerca da satisfação dos clientes em relação ao atendimento no comércio de calçados. Neste método de inquérito, a análise das questões é menos complicada, devido a sua objetividade. Em contrapartida, o uso de perguntas que requerem respostas fechadas pode não ser vantajoso, pelo seu caráter objetivo, exigindo um menor empenho por parte dos entrevistados (VIEIRA, 2009).

As informações colhidas através dos questionários foram tabuladas para análise.

A penúltima etapa no processo de pesquisa de marketing é tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na esperança de obter conclusões adicionais (KOTLER, 2000, p. 136).

De acordo com Antônio Carlos Gil (2008), a análise e interpretação de dados são duas práticas distintas, contudo, sempre relacionadas. A análise de informações requer que os dados sejam estruturados durante a realização da pesquisa de maneira a apresentar respostas às questões levantadas no processo de pesquisa sobre a satisfação dos clientes. E, no que lhe concerne, a interpretação “é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias. Ligação essa que precisa estabelecer-se de forma harmônica” (GIL, 2008, p. 178). Realizou-se a análise descritiva de dados com a utilização do programa Excel e a representação dos dados por tabelas.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Este tópico procura expor os resultados alcançados por meio das respostas coletadas com a aplicação de um questionário acerca dos níveis de satisfação dos clientes quando ao mercado varejista de calçados na cidade de Guarabira. Elaboraram-se gráficos e tabelas por tê-los como mais apropriados para a divulgação dos resultados.

O propósito de mensurar os graus de satisfação dos clientes é compreender como administrar essa satisfação, aprendendo como melhorar, desenvolver e encantar (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144). Os indicadores de satisfação dos consumidores são relacionadas à fidelização do cliente e aos seus hábitos de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). As informações colhidas em uma pesquisa podem responder a algumas questões que deveriam rondar o trabalho de uma empresa: quais são os pontos fortes segundo as percepções dos clientes? Quais são as fraquezas para que se possa melhorar?

Os dados serão divulgados da seguinte maneira: inicialmente, será apresentado um perfil dos participantes da pesquisa (gênero, idade e estado civil). Em um segundo momento, serão mostrados as informações acerca dos hábitos de consumo de calçados (frequência de consumo e gasto médio). Por último, serão apresentados os níveis de satisfação dos consumidores em relação a diferentes tópicos relacionados ao comércio varejista de calçados em Guarabira.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA**

Serão apresentados os resultados registrados na pesquisa realizada com 68 homens e mulheres que tenham consumido calçados no mercado varejista guarabireNSE. Desta maneira, procura-se traçar um perfil dos participantes no tocante ao gênero, idade e estado civil.

#### **4.1.1 Gênero**

Em amostra total de 68 participantes, observa-se a participação de 53 mulheres (78% do total) e 15 homens (22%). Indicando, portanto, um predomínio do sexo feminino na amostra.

#### **4.1.2 Faixa etária**

Conforme os dados colhidos na pesquisa no quesito representando a distribuição etária dos participantes da pesquisa, a maioria dos respondentes pertence ao grupo situado entre 20 e

29 anos, o que representa 31% do total de respondentes. O segundo grupo etário em número de participantes é 30 a 39 anos, contando com 26%. O grupo de pessoas mais velhas é o menor entre os participantes, 6% do total. A pesquisa ainda apresenta que 16% dos respondentes têm entre 50 e 59 anos e a faixa etária 40 - 49 representa 21% dos participantes.

#### 4.1.3 Estado civil

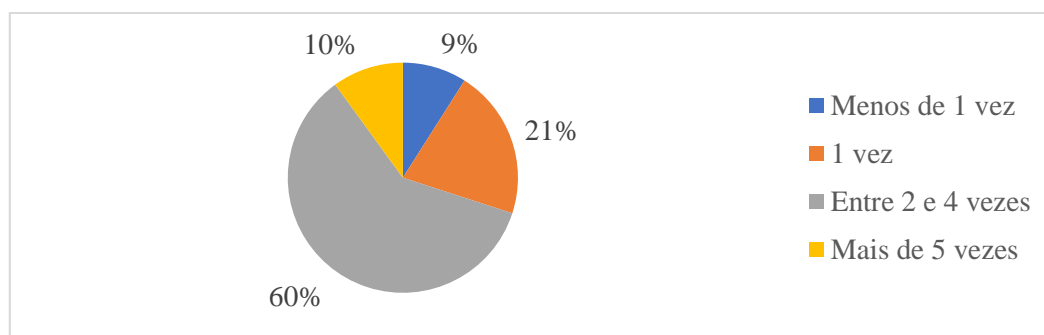
Entre os 68 respondentes, 23 indivíduos (34% do total) declararam estar casados(as). Por sua vez, os 45 indivíduos restantes (66%) afirmaram estar solteiros(as) no momento da realização da pesquisa.

## 4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE CALÇADOS

Serão apresentados alguns hábitos de consumo dos respondentes da pesquisa.

### 4.2.1 Frequência anual de consumo de calçados

Gráfico 1 – Frequência anual

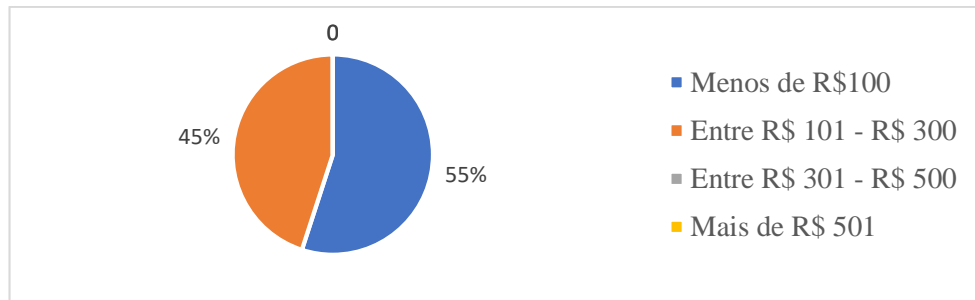


Fonte: O autor (2019).

Quando perguntados sobre a frequência de consumo de calçados em um ano, constata-se que 60% dos participantes compram calçados de 02 a 04 vezes ao ano. Em um mesmo ano, 10% dos clientes compram mais de 05 vezes. 21% de clientes consomem calçados uma vez por ano e, por último, 9% compram menos de uma vez.

#### 4.2.2 Valor médio gasto na compra de um par de calçados

Gráfico 2 – Valor médio gasto em um único par de calçados



Fonte: O Autor (2019).

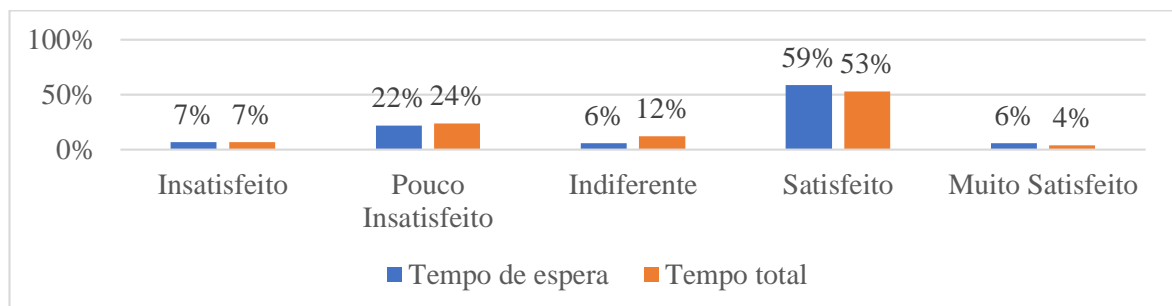
De acordo com os resultados da pesquisa feita, 55% dos consumidores gastaram menos de R\$100 (cem reais), em média, por cada par de calçados adquirido. 45% afirmaram despende entre R\$101 e R\$300 por par de calçados. Valores acima de R\$300 não foram registrados em compras feitas pelos participantes da pesquisa.

#### 4.3 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO DE CALÇADOS

Serão apresentados os níveis de satisfação dos respondentes. Esses níveis podem se situar entre muito satisfeito, satisfeito, indiferente, pouco insatisfeito e insatisfeito.

##### 4.3.1 Tempo gasto

Gráfico 3 – Satisfação quanto ao tempo total e de atendimento em loja de calçados



Fonte: O autor (2019).

O gráfico 03 indica que 65% dos clientes apresentam algum nível de satisfação quanto ao tempo de espera para serem atendidos em uma loja de calçados (59% satisfeitos e 6% muito satisfeitos). No entanto, 29% dos participantes demonstraram algum nível de insatisfação no

que tange ao tempo gasto para iniciar um atendimento (22% pouco insatisfeitos e 7% insatisfeitos). Apenas 6% disseram ser indiferentes quando a este tópico.

Observa-se que 57% dos respondentes demonstraram satisfação com o tempo de duração do atendimento em estabelecimentos varejistas de calçados (53% satisfeitos e 4% muito satisfeitos). 31% demonstraram algum nível de insatisfação acerca deste tópico (24% pouco insatisfeitos e 7% insatisfeitos). 12% se mostraram indiferentes.

#### 4.3.2 Avaliação sobre os (as) vendedores (as)

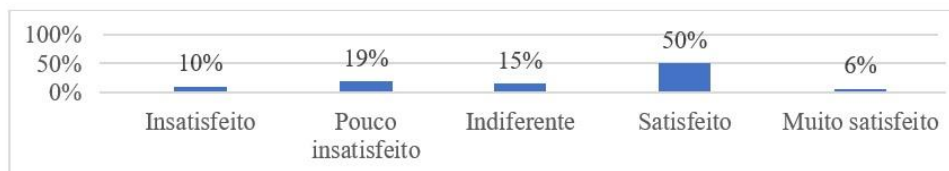
Gráfico 4 – Satisfação quanto à educação dos(as) vendedores(as)



Fonte: O autor (2019).

A avaliação dos consumidores parece positiva quando ao atendimento feito pelos vendedores de calçados. Pois, a excelência atendimento é uma das coisas que os consumidores procuram em um processo de compras, podendo ser um fator determinante para sua finalização (SOLOMON, 2002). A satisfação com o serviço prestado pode ser observada no gráfico 04, em que mais da metade dos participantes do questionário (15% muito satisfeitos e 56% satisfeitos) afirmou estar satisfeito com a educação dos vendedores, com as informações prestadas e as alternativas sugeridas durante o atendimento.

Gráfico 5 – Satisfação quanto às informações prestadas durante atendimento

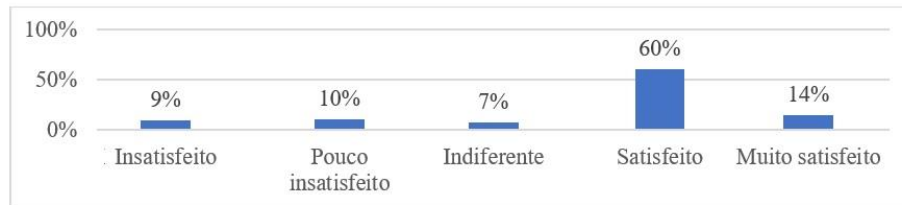


Fonte: O autor (2019).

Em relação às informações prestadas pelos (as) vendedores (as) no momento do atendimento, como visto no gráfico 05, 29% dos respondentes afirmaram estar com algum grau

de insatisfação (19% pouco insatisfeitos e 10% insatisfeitos). Em contrapartida, metade deles declararam estar satisfeitos e 6%, muito satisfeitos.

Gráfico 6 – Satisfação quanto às opções ofertadas durante o atendimento



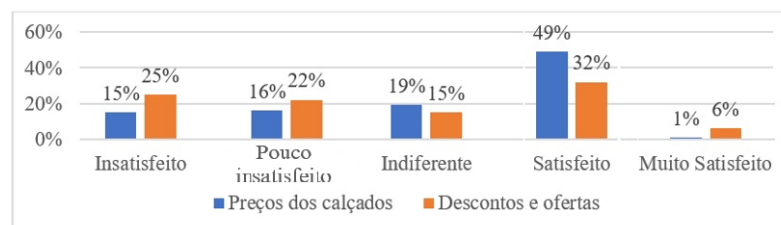
Fonte: O autor (2019).

Sobre as alternativas sugeridas pelos (as) vendedores (as) de calçados durante o atendimento, 74% dos respondentes demonstraram algum grau de satisfação (14% muito satisfeitos e 60% satisfeitos) 7% se disseram indiferentes; 10%, um pouco insatisfeitos e 9%, insatisfeitos.

#### 4.3.3 Preços e descontos

Conforme explicado por Kotler (2000), entre as ferramentas básicas para se criar situações de consumo, pode-se citar as promoções eficazes, vendas individualizadas e relações públicas. Quanto à satisfação quanto aos preços e promoções, chegou-se ao seguinte resultado:

Gráfico 7 – Satisfação quanto aos preços e descontos



Fonte: o Autor (2019).

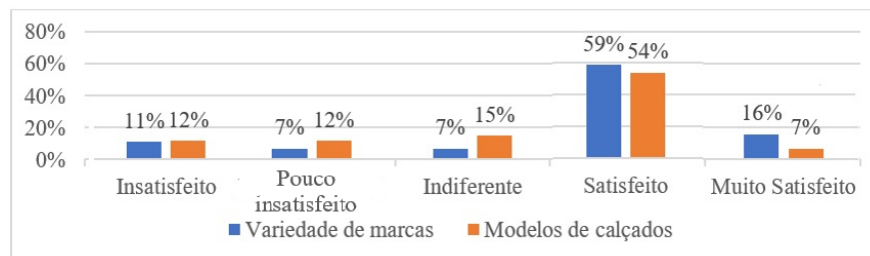
De acordo com os resultados da pesquisa, metade dos consumidores está satisfeita com os preços dos calçados no comércio varejista de Guarabira (1% muito satisfeitos e 49% satisfeitos), e 19% declararam-se indiferentes aos preços cobrados. Por sua vez, 16% dos respondentes se afirmaram estar pouco insatisfeitos e 15%, insatisfeitos.

O resultados mostram que 38% dos participantes (6% muito satisfeitos e 32% satisfeitos) estão com algum nível de satisfação com os descontos e ofertas disponibilizados no comércio varejista de calçados. Por outro lado, 25% demonstram estar insatisfeitos e 22%, pouco insatisfeitos. Entre os que se declararam indiferentes a isto, o índice foi de 15%.

#### 4.3.4 Produtos

Um produto pode ser compreendido como o que pode ser oferecido para satisfazer à vontade ou à necessidade de um determinado cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Posto isto, a variedade de marcas e modelos, disponíveis no estabelecimento, pode influenciar na satisfação dos clientes. Quanto a isto, chegou-se ao seguinte resultado:

Gráfico 8 – Satisfação quanto aos produtos disponíveis



Fonte: O Autor (2019).

De acordo com os resultados da pesquisa, 75% dos clientes (16% muito satisfeitos e 59% satisfeitos) se inserem no conjunto de consumidores com algum grau de satisfação com a variedade de marcas encontrada no mercado varejista de calçados em Guarabira. 7% afirmaram ser indiferentes; 7%, pouco insatisfeitos e 11%, insatisfeitos.

Além disso, 61% dos respondentes (7% muito satisfeitos e 54% satisfeitos) indicaram algum nível de satisfação em relação aos modelos de calçados disponíveis nas redes de lojas. Enquanto, 15% disseram estar indiferentes; os pouco insatisfeitos e insatisfeitos marcaram o mesmo resultado, 12% cada.

Pelo observado, quando comparados com os níveis de satisfação, são baixos os percentuais de consumidores indiferentes e insatisfeitos no que tange aos calçados comercializados na cidade de Guarabira.



### 4.3.5 Organização da loja

Nos resultados referentes à satisfação dos consumidores em relação à organização das lojas de calçados, pode-se perceber um índice de 92% entre satisfeitos (80%) e muito satisfeitos (12%), 2% dos participantes disseram estar de algum modo insatisfeito e 6% se mostraram indiferentes quando a relevância desse tópico para seus hábitos de consumo.

### 4.3.6 Propagandas

Diante da relevância que o consumo tem dentro da sociedade, as peças de *marketing* e de propaganda são aspectos primordiais na expansão de uma empresa, no sucesso de um produto ou serviço. Através desses recursos, cria-se em homens e mulheres novos gostos, modas e necessidades (KOTLER, 2000; KARSAKLIAN, 2004). Quanto a isto, pode-se observar no gráfico abaixo:

Gráfico 9 – Satisfação quanto às propagandas de calçados



Fonte: O autor (2019).

Quanto à satisfação dos clientes no que se refere às propagandas de calçados na cidade de Guarabira, pode-se observar que mais da metade dos consumidores apresenta algum nível de satisfação (50% satisfeitos e 9% muito satisfeitos), enquanto 28% apresentam algum grau de insatisfação (15% pouco insatisfeitos e 13% insatisfeitos) e 13% se declararam indiferentes à utilidade das propagandas em seu processo de compra.

## CONCLUSÃO

O objetivo das empresas é manter o relacionamento de longo prazo com os consumidores, por meio da satisfação e fidelização (STEFFEN, 2009; BOONE; KURTZ, 1998). Com o intuito de adquirir potenciais clientes, suas necessidades e demandas devem ser reconhecidas. Do mesmo modo, a satisfação do cliente tem um grande impacto em todas as

operações do negócio. Portanto, é muito importante entender o que os clientes precisam e como obter sua preferência nos momentos de compras (KOTLER, 1998). Como visto anteriormente, os consumidores desempenham um papel crucial no processo de crescimento comercial. Posto isto, os consumidores satisfeitos são aqueles que criam a possibilidade de se atingir novos clientes. Se o clientes existentes estão satisfeitos com o produto e serviço, então existem chances de recomendação para os outros indivíduos. Isto levará ao aumento do número de clientes e poderá manter o nível de relacionamento com os clientes atuais (GERSON, 2001).

Dos resultados colhidos das questões concernentes aos níveis de satisfação dos consumidores relacionados aos atributos, os respondentes se dizem satisfeitos quanto à educação dos (as) vendedores (as) (56%), variedade de modelos de calçados (54%), variedade de marcas (59%), preços (49%) e organização das lojas (80%).

Os entrevistados dizem estar com algum grau de insatisfação (pouco insatisfeitos e insatisfeitos) com relação aos descontos e ofertas (47%), informações prestadas durante o atendimento (29%), preços (31%), propagandas (28%) e tempo total do atendimento (31%). Assim sendo, nenhuma empresa quer ter um cliente insatisfeito porque sabe que um cliente insatisfeito pode ser prejudicial para os negócios. Os clientes insatisfeitos compartilham experiências negativas com outros clientes.

Tendo em vista a melhora dos níveis de satisfação nas compras de calçados, os resultados indicam alguns apontamentos importantes para os negócios. Os resultados mostram, por exemplo, que as promoções e ofertas são o principal ponto de insatisfação entre os consumidores. Assim, os comerciantes podem considerar o emprego dessa estratégia mercadológica para estimular os consumidores a experimentarem novos produtos/serviços, expandindo a compra dos itens em promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O maior efeito do planejamento de promoção e ofertas só pode ser alcançado se for coordenado com as outras atividades de marketing e comunicação, o que requer um planejamento (KOTLER, 2000).

As promoções de vendas são divididas em dois tipos: promoções monetárias e promoções não monetárias. As promoções monetárias são consideradas a melhor alternativa para o aumento de vendas a curto prazo e desempenham um papel fundamental nas escolhas dos consumidores. Como exemplo, pode-se citar cupons de desconto, promoções combinadas (do tipo, leve 02 e pague 01) etc. Por sua vez, os benefícios das promoções não monetárias podem não ser relacionados ao aumento das vendas a curto prazo. Essas promoções, como programas de fidelidade e concursos de prêmios, por exemplo, estão relacionadas ao

entretenimento e a outras ações que visam efeitos de longo prazo, como fortalecimento da marca (SANTINI et al, 2015; KOTLER; KELLER, 2006).

Outros dois pontos que geraram níveis de insatisfação, dessa feita relacionados diretamente com as equipes que trabalham com o público, foram as informações prestadas durante o atendimento e o tempo total gasto no processo de compra. Algumas medidas podem ser efetuadas para diminuir os índices de insatisfação: contratar mais funcionários para um atendimento menos demorado; treinamento com a equipe; incentivo ao bom atendimento; informar adequadamente os profissionais para que saibam como sanar dúvidas dos consumidores, por exemplo.

Ainda que não supra completamente os anseios dos consumidores em todos os pontos, pode-se dizer que o funcionamento do mercado varejista de calçados em Guarabira (PB) apresenta bons índices de satisfação dos clientes. De um modo geral, diante das respostas dos consumidores, pode-se afirmar que o setor varejista de calçados apresenta, até o momento, um desempenho satisfatório, todavia, a busca de melhoramentos deve ser um tópico frequente no cotidiano da empresa. Para isso, é preciso que a equipe de profissionais do estabelecimento esteja consciente das metas da empresa e de que os consumidores devem ser tratados com civilidade, respeito e empatia. Além disso, pode-se apresentar medidas que permitam ter funcionários mais bem-dispostos e satisfeitos com o trabalho que exercem. Desse modo, pode-se aspirar por consumidores satisfeitos e fidelizados à empresa.

## REFERÊNCIAS

ACIF – Associação Comercial e Industrial de Florianópolis. **A importância de um bom atendimento ao cliente**. 2017. Disponível em < <https://www.acif.org.br/destaque/importancia-de-um-bom-atendimento-ao-cliente/> > Acesso feito em 12 de out. 2018.

AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. **Arte de Fazer Questionários**: metodologia de investigação em educação. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Departamento de Química. 2005.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMPOS, V. **TQC - controle da qualidade**: no estilo japonês. 8.ed. Nova Lima: INDG, 2004.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, S. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Thompson, 2000.

EXAME. Pesquisa inédita apresenta dados sobre consumo de calçados no Brasil. **Exame**. 2016. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-inedita-apresenta-dados-sobre-consumo-de-calçados-no-brasil-dino89086928131/> > . Acesso em 18 out. 2018.

FERNANDES, W. **Excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Clube de autores, 2016.

GERSON, R. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Cadastro Central de Empresas – CEMPRE**. 2016. Disponível em < <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/cempre/quadros/brasil/2016> > Acesso em 18 out. 2018.

IBGE. **Cidades**. 2018. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/guarabira/panorama> > Acesso em 03 nov. 2018.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEAL, L. M. **A percepção dos clientes universitários sobre a qualidade nos serviços prestados pelo banco Santander, agência 4182, em Campina Grande – PB**. 2014. Monografia (graduação em administração) – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campina Grande – PB.

MANZATO, A.; SANTOS, A. **A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística. IBILCE - UNERC, 2008.

PARAÍBA. Lei complementar nº 101, de 12 de julho de 2011. Institui a Região Metropolitana de Guarabira e dá outras providências. **Diário Oficial** [do estado da Paraíba], João Pessoa/PB.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, M. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SANTINI, F.; LADEIRA, W.; SAMPAIO, C.; FALCAO, C. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Rev. bras. gest. neg.** 2015, vol.17, n.57, pp.1173-1192.

SCHIFFMAN, L.; KANUK L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, D.; GARCIA, M.; FARAH, O. Métodos quantitativos na pesquisa de marketing. In: PIZZINATTO, N.; FARAH, O. (orgs.). **Pesquisa pura e aplicada para marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. pp. 57 – 78.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

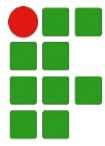
SOUKI, O. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

STEFFEN, R. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor**: o caso sayuri produtos orientais. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba  
Campus Guarabira

CURSO: Gestão Comercial

ALUNO: Rodrigo da Silva Brito

Reside em Guarabira: ( ) Sim ( ) Não

Gênero: M\_\_\_ F\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

1. Realiza compras de sapatos na cidade de Guarabira? ( ) Sim ( ) Não

2. Em um ano, com qual frequência costuma comprar calçados em Guarabira?

( ) menos de 1 vez ( ) 1 vez ( ) 2 a 4 vezes ( ) mais de 5

3. Quanto costuma ser o preço médio do par de sapatos/sandálias que compra?

( ) menos de R\$100 ( ) entre R\$100 e R\$300

( ) entre R\$301 e R\$500 ( ) mais de R\$500

4. Como se sente sobre o tempo de espera para ser atendido(a) em lojas de calçados?

( ) Muito Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Pouco insatisfeito

( ) Insatisfeito

5. Como se sente sobre o tempo total do atendimento em lojas de calçados?

( ) Muito Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Pouco insatisfeito

( ) Insatisfeito

6. Quanto à educação do(a) vendedor(a) em lojas de calçados, você está

( ) Muito Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Pouco insatisfeito

( ) Insatisfeito

7. Quanto às informações prestadas no atendimento em lojas de calçados, você está

- Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Pouco insatisfeito  
 Insatisfeito

8. Quanto à variedade de produtos oferecidos em lojas de calçados, você está

- Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Pouco insatisfeito  
 Insatisfeito

9. Quanto aos descontos e ofertas em lojas de calçados, você está

- Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Pouco insatisfeito  
 Insatisfeito

10. Quanto à organização e limpeza das lojas de calçados, você está

- Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Pouco insatisfeito  
 Insatisfeito

11. Quanto à variedade de marcas nas lojas de calçados, você está

- Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Pouco insatisfeito  
 Insatisfeito

12. Quanto aos preços dos sapatos nas lojas, você está

- Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Pouco insatisfeito  
 Insatisfeito

13. Quanto aos modelos de calçados nas lojas de calçados, você está

- Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Pouco insatisfeito  
 Insatisfeito

14. Quanto às propagandas e a moda de calçados, você está

- Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Pouco insatisfeito  
 Insatisfeito