



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**  
**CAMPUS GUARABIRA**  
**CST GESTÃO COMERCIAL**

**YSLA EMANUELLE DA SILVA BERNARDINO**

**Relatório de Estágio Supervisionado**  
**A SATISFAÇÃO E A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA DAYA**  
**EM GUARABIRA-PB**

**GUARABIRA-PB**

**2021**

**YSLA EMANUELLE DA SILVA BERNARDINO**

**A SATISFAÇÃO E A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA DAYA EM  
GUARABIRA-PB**

Relatório de Estágio apresentado à Coordenação de Estágio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, campus Guarabira, como requisito parcial para conclusão do curso Técnico em Gestão Comercial.

Orientadora: Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli.

**GUARABIRA-PB**

**2021**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

B523s Bernardino, Ysla Emanuelle da Silva

A satisfação e a fidelização dos clientes da loja Daya em Guarabira-PB

/ Ysla Emanuelle da Silva Bernardinho. – Guarabira, 2021.

30 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2021.

"Orientação: Profa. MSc. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli."

Referências.

1. Satisfação do Consumidor. 2. Marketing. 3. Estratégia. 4. Atendimento on-line. I. Título.

CDU 658.89

## **CST Gestão Comercial**

### ATA DE APRESENTAÇÃO DE RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO

*Aos 21 de outubro de 2021, às 19:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/itd-hmvc-mrv) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (orientadora), Lusía Mary Rolemberg Menacho e José Augusto Lopes Viana (examinadores), para avaliarem a apresentação do Relatório Final de Estágio da aluna **Ysla Emanuelle da Silva Bernardino**, intitulado **A SATISFAÇÃO E A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA DAYA EM GUARABIRA-PB**, protocolado para apresentação final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do Relatório. Desta forma, o Relatório foi aprovado e a média final da disciplina foi 85. Nada mais havendo a tratar, às 20:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 21 de outubro de 2021.*

---

Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

---

Lusía Mary Rolemberg Menacho

---

José Augusto Lopes Viana

Documento assinado eletronicamente por:

- **Aniaska Almeida Nepomuceno Fontine**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/11/2021 19:19:10.
- **Jose Augusto Lopes Viana**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/11/2021 18:50:40.
- **Lucia Mary Rokemberg Menacho**, DIRETOR - CD4 - DDE-GB, em 17/11/2021 18:15:35.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/11/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse [https://suap.fpb.edu.br/autenticar\\_documento/](https://suap.fpb.edu.br/autenticar_documento/) e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 238772

Código de Autenticação: c8f6bca663



## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço aos meus pais Antônio e Betânia, que nunca mediram esforços para me proporcionar um ensino de qualidade, sempre me incentivaram na busca dos meus sonhos.

Agradeço a Deus por em todos os momentos fazer com que as coisas saíssem melhor do que eu esperava, sempre conduzindo minha vida para escolhas boas e sábias.

Sou grata à minha orientadora, que conduziu o trabalho com paciência e dedicação, a todo o momento disponível em compartilhar seu vasto conhecimento e me direcionando no melhor percurso a ser trilhado nessa última fase universitária.

Gratidão aos meus professores, que fizeram parte da minha formação acadêmica, por todo conhecimento e experiências compartilhadas que contribuíram com meu crescimento profissional e pessoal.

Sou grata também à minha amiga Edilane Moisés que sempre somou forças e parceria comigo em diversos momentos.

E, principalmente agradeço a mim, com orgulho, por não ter desanimado durante a realização desse trabalho, mesmo com todas as adversidades que surgiram em minha vida pessoal e profissional, no caos presente que estamos passando consegui assim driblar várias situações para que nunca me fizessem perder o foco na elaboração e conclusão do trabalho.

## RESUMO

O presente relatório apresenta um estudo desenvolvido na Loja Daya Store localizada em Guarabira-PB, realizado a partir da elaboração de uma pesquisa de satisfação aplicada com os clientes do comércio em questão, para análise da imagem da empresa, perfil dos clientes e nível de satisfação desses compradores. Para a confecção deste estudo buscou-se através de uma pesquisa bibliográfica, auxílio de autores conceituados na área de Marketing para fundamentar teoricamente o estudo. A metodologia adotada para elaboração da pesquisa de satisfação foi realizada de forma virtual através do Google Formulários, de modo a coletar informações dos clientes através da aplicação do questionário a 89 clientes que estiveram ou entraram em contato com a loja durante o mês de setembro e outubro de 2021. Os resultados apontam que a empresa precisa ampliar seu atendimento virtual, melhorar as promoções e opções das peças femininas. No quesito organização, aparência, disponibilidade dos produtos, seu ambiente em geral a pesquisa apontou que a grande maioria dos respondentes está satisfeita com esses quesitos, além da diversidade e qualidade dos produtos.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégia. Atendimento on-line. Satisfação do cliente.

## **ABSTRACT**

The present presents a study developed at the Daya Store store located in Guarabira-PB, carried out from the preparation of a satisfaction survey applied to the customers of the trade in question, to analyze the company's image, customer profile and level of satisfaction. buyers. For the preparation of this study, we sought, through a bibliographical research, the assistance of renowned authors in the field of Marketing to theoretically fundamental the study. The methodology adopted to prepare the satisfaction survey was carried out virtually through Google Forms, in order to collect customer information by applying the questionnaire to 89 customers who were or contacted the store during the month of September and October October 2021. The results show that the company needs to expand its virtual service, improve promotions and options for women's garments. In terms of organization, appearance, availability of products, their environment in general, a survey showed that the vast majority of respondents are satisfied with these items, in addition to the diversity and quality of products.

**Keywords:** Marketing. Strategy. On-line service. Customer satisfaction.

## **IDENTIFICAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO**

### **Identificação da Empresa:**

Nome: DAYA STORE

Bairro: Centro

Endereço: Rua Costa Beatriz, Nº 110

CEP: 58200-000

Cidade/Estado: Guarabira-Paraíba

Telefone: (83) 98779-1615

E-mail: dayaguara**ira**@gmail.com

### **Área na empresa onde foi realizado o estágio:**

Data de início: 01/07/2021

Data de término: 13/10/2021

Carga Horária Semanal: 20 horas

Carga Horária Total: 320 horas

Supervisor de Estágio: Izabela Da Silva Bonates

## **APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa em questão, da franquia Daya Store fica localizada na Rua Costa Beiriz, Nº 110, Centro CEP 58200-000, Guarabira-Paraíba, telefone (83) 98779-1615, e-mail [graça@dayabrasil.com.br](mailto:graça@dayabrasil.com.br), inscrita no CNPJ 31.748.027/0001-75.

A marca Daya está atuando no mercado brasileiro há cerca de 27 anos, iniciando as atividades em 1993 no município de Serra de São Bento-Rio Grande do Norte, sendo até hoje um exemplo em empreendedorismo de sucesso que surgiu a partir do sonho de uma professora chamada Graça Rodrigues que queria vestir seus filhos com roupas de boa qualidade e com um custo benefício excelente(LOJA DAYA, 2021).

Por ganhar destaque no local que foi criada a empresa começou a desenvolver-se cada vez mais, foi aperfeiçoando e expandindo o negócio e adquiriu um alto nível de qualidade na confecção de suas roupas.

A empresa define como sua missão: “Ser uma marca de referência no segmento de moda infantil, reconhecida pela sua qualidade, responsabilidade social

e autenticidade, influenciando positivamente na formação da personalidade das crianças de hoje, e tornando-se líder de mercado até 2025.”,

Desenvolvendo um estilo próprio para roupas desde recém-nascidos até infante juvenil, a marca Daya Store busca vestir cada faixa etária de acordo com a fase em que se encontra de forma confortável e bela, a franquia onde o estágio foi realizado (Guarabira-PB), foi aberta no dia 03 de dezembro de 2018 sendo até hoje uma referência no segmento local de vendas infantis.

A Loja física tem um tamanho considerado confortável para a circulação dos consumidores dentro da loja, cerca de 120 m<sup>2</sup> ao todo, vejamos algumas imagens da fachada e interior da loja como é possível identificar na figura 1:

Figura 1- Fachada da Loja



Fonte: elaboração própria.

A figura 1 apresenta a fachada da loja Daya Store em Guarabira-PB, com o nome em destaque, e vermelho na cor de logo da identidade visual da marca, sendo toda de vidro adesivado para chamar atenção e melhor visualização dos manequins, já identificando o segmento de roupas infante juvenil.

A seguir, a figura 2 refere-se ao interior da loja Daya com vista frontal do balcão e centro da loja, a partir da imagem é possível visualizar a disposição dos produtos e móveis no ambiente interno. Próximo ao balcão de pagamentos existe uma arara baixa em que estão dispostas peças em cabides para uma demonstração visual melhor, e embaixo dos cabides tem roupas dobradas com variadas opções de cores e tamanho. Nas paredes estão dispostos diversos suportes de cabides com roupas separadas por gênero e idade.

Figura 2 – Interior da loja com vista frontal do balcão



Fonte: elaboração própria.

Figura 3 – Interior da loja com vista da entrada principal



Fonte: elaboração própria.

A figura 3 ilustra a entrada principal da loja onde se vê as duas mesas que dividem o ambiente criando dois corredores, no meio das mesas tem uma mesa menor e baixa com assentos. Nessa figura é possível visualizar os dois lados da loja com os suportes de cabide, nichos e prateleiras.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada da loja .....	7
Figura 2 – Interior da loja com vista frontal do balcão.....	8
Figura 3 – Interior da loja com vista da entrada principal.....	9

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Idade .....	21
Gráfico 2 – Renda mensal.....	22
Gráfico 3 – Sexo.....	22
Gráfico 4 – Grau de escolaridade.....	23
Gráfico5 – Como conheceu a loja.....	23
Gráfico 6 – Frequência de compra do gênero de roupa.....	24
Gráfico 7 – Busca de promoções por gênero.....	24
Gráfico 8 – Qualidade e Variedade das roupas do gênero Feminino e Masculino...	25
Gráfico 9 – Preço das roupas Femininas e Masculinas.....	26
Gráfico 10 – Fator mais importante quando compra roupa.....	27
Gráfico 11 – Promoções da loja.....	27
Gráfico 12 – Atendimento em relação a educação e simpatia das funcionárias.....	28
Gráfico 13 – Atendimento on-line.....	28
Gráfico 14 – Facilidade para realizar compra on-line.....	29
Gráfico 15 – Processo de compra on-line até o pagamento.....	29

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS</b> .....	14
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
3.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	15
3.2 ANÁLISE DE PERSONA DA MARCA.....	15
3.3 CLIENTES NO MERCADO DIGITAL E O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE VENDAS.....	17
3.4 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA COMPRA ONLINE .....	19
3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM MEIO À PANDEMIA 2020.....	20
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	21
4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	21
4.2 QUALIDADE E DURABILIDADE.....	24
4.3 PREÇO.....	26
4.4 ATENDIMENTO PRESENCIAL E VIRTUAL.....	28
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	30
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	32
<b>APÊNDICE</b> .....	35
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO.....	35

## 1. INTRODUÇÃO

Cumprindo as exigências acadêmicas, conforme o regulamento de Estágio Supervisionado apresentado à Coordenadoria de Estágio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba Campus Guarabira- IFPB-PB o seguinte relatório de estágio supervisionado.

O presente trabalho apresentará de forma sucinta a franquia da marca Daya, a loja Daya Store localizada na cidade de Guarabira-PB, que comercializa roupas infantis e infanto-juvenis. Serão abordados no decorrer deste trabalho as áreas da administração com vistas a compreender como funcionam os serviços oferecidos, como a empresa iniciou no mercado e como vem atuando em meio à pandemia do covid-19.

É importante comentar de forma pormenorizada sobre a atual situação no ano de 2021, pois reflete diretamente no fluxo de funcionamento e vendas das lojas em específico a Loja Daya Store de Guarabira-PB.

Durante o ano de 2020, quando começou a quarentena em decorrência do Covid-19, os consumidores brasileiros se viram quase que obrigados a comprar de forma on-line em razão do isolamento social e fechamento dos comércios.

Dentro desse novo cenário houve uma mudança de hábitos dos consumidores que se acomodaram a comprar no formato digital, no conforto da casa, através do aparelho celular. No início da pandemia os produtos mais comprados eram itens de necessidade, posteriormente houve a acomodação com a situação e os produtos passaram a ser relacionados à comodidade e adaptação.(VEJA,2020).

O comércio de vestuário mesmo tendo algumas baixas, contou com um aumento nas vendas on-line, sendo que o tipo de roupa mais procurado foi relacionado ao estilo de vida na quarentena, destacando as roupas mais confortáveis, é o que a Loja Daya Store oferece dentre seus produtos à venda.

Diante do cenário de isolamento social o padrão de consumo mudou, foi se moldando para o digital, as empresas que antes existiam somente no formato físico precisaram se adaptar ao contexto dos consumidores em casa sem poder socializar como antes.

Atualmente, em alguns momentos ocorre a flexibilização de horário do funcionamento dos comércios físicos, e por esse motivo a empresa aqui citada trabalha das duas formas: vendas on-line e presencial.

Então, o presente relatório de estágio está devidamente alinhado com os conceitos aprendidos no decorrer do curso de Gestão Comercial em razão de atender os objetivos pretendidos na contribuição de gerenciamento com a loja Daya Store de Guarabira-PB, que foi analisar a satisfação dos clientes da franquia da loja Daya , com o propósito de desenvolver ferramentas estratégicas para fidelização de seus consumidores, além do crescimento acadêmico e profissional como aluna, sendo um aprendizado mútuo que a experiência do estágio pôde proporcionar.

## 2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Durante o período de aprendizagem do estágio as atividades desenvolvidas foram com objetivo de entender o perfil dos clientes da loja Daya Store na intenção de prospectar e fidelizar os clientes. Foi feita uma abordagem através de pesquisa para entender o público da loja em questão, conseqüentemente gerando uma análise do atendimento físico e no atendimento digital.

O contato inicial com o cliente é extremamente importante, seja na loja física ou na loja digital, portanto, mesmo em época de pandemia do COVID-19 foi uma das atividades trabalhadas no estágio.

De acordo com a literatura geral de marketing a sequência das etapas de vendas foi originalmente proposta por Dubinsky em 1980 e pode ser aplicada a diferentes setores em diferentes cenários (CASTRO ALVES, 2015).

Os passos são geralmente reconhecidos como formadores do processo de vendas e são:

- Prospecção;
- Abordagem e apresentação;
- Negociação;
- Fechamento;
- Pós-venda.

A prospecção, como já foi citado anteriormente, atualmente acontece bem expressivamente de forma on-line, feito de forma estratégica alcança os clientes certos, dentro do público-alvo adequado a Loja Daya Store em questão.

Durante o ano de 2020, com a pandemia do novo coronavírus e a necessidade de manter o isolamento social, os consumidores se viram quase que obrigados a comprar de forma on-line, em razão do fechamento dos comércios.

Dentro desse novo cenário, houve uma mudança dos hábitos dos consumidores, que se acomodaram em comprar no formato digital, no conforto de casa, através do aparelho celular. No início da pandemia, os produtos mais comprados eram itens de necessidades alimentícias e itens higiênicos, posteriormente houve a acomodação com a situação e os produtos passaram a ser relacionados à comodidade e adaptação.

Pesquisa feita pela equipe do site E-Commerce Brasil com usuários diversos que o comércio de vestuário, mostrou que o segmento contou com um aumento nas vendas on-line. De acordo com a pesquisa, 86% dos brasileiros compraram no ambiente digital durante a pandemia, sendo que o tipo de roupa mais procurado foi relacionado ao estilo de vida na quarentena, com destaque para roupas mais confortáveis (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Após o primeiro atendimento é preciso fazer uma boa negociação, por isso o estudo anterior do perfil dos clientes precisa ser analisado, seguindo a negociação o fechamento da venda acontece de forma mais assertiva.

Quando o cliente finalizar a compra o pós venda que ele receber vai definir se comprará novamente na loja ou não. O atendimento no pós venda fideliza clientes, seja para resolver um eventual problema ou alguma dúvida sobre os produtos da loja.

Portanto, todas as etapas de venda que inicia na prospecção de vendas, segue para o atendimento inicial e vai até a fase do pós venda serão observadas de perto e analisadas os pontos que precisam evoluir ou melhorar, tudo isso com o objetivo de benfeitoria para a Loja Daya Store.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados e desenvolvidos tópicos essenciais para a fundamentação e desenvolvimento da presente pesquisa virtual.

#### 3.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

De acordo com ALMEIDA, 2001, o atendimento é considerado primordial, sendo um dos serviços prestados ao cliente que mais se destaca em ser um forte instrumento de diferenciação e fidelização. Gerson (2001, p.3), destaca ainda que:

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-lo. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa.

A prestação de serviço para atendimento ao cliente foi evoluindo com o passar do tempo, sendo que muitas empresas incorporaram este serviço como essencial na cultura da empresa e treinamento dos funcionários.

Para ter destaque no mercado a empresa precisa focar no cliente, agregar mais valor aos consumidores com um bom atendimento, pois é o início de tudo antes mesmo do consumidor conhecer o produto.

O atendimento ao cliente é um forte instrumento de diferenciação, a empresa que presta um bom atendimento ao cliente terá mais chances de sobreviver, crescer, desenvolver e lucrar. (ALMEIDA, 2001).

#### 3.2 ANÁLISE DE PERSONA DA MARCA

De acordo com Alan Cooper, 1999, persona quer dizer um conjunto de características, padrões de comportamento do cliente ideal que a marca precisa e quer alcançar para vender de forma mais eficiente para alcançar o cliente ideal. Uma persona definida guia as estratégias de marketing da marca de modo efetivo: “Se você deseja criar um produto que satisfaça um amplo público de usuários, a lógica dirá para torná-lo o mais amplo possível em sua funcionalidade para acomodar o máximo de pessoas. A lógica está errada. Você terá muito mais sucesso projetando para uma única pessoa”(COOPER, 1999, p. 124).

Alan Cooper desenvolveu o conceito de personas para marcas em 1983, ele é um designer e programador de softwares, que ao criar um sistema de gerenciamento de projetos, entendeu a importância da persona como uma pessoa

que tem dúvidas e necessidades reais, ficou mais fácil perceber e resolver questões complexas de design e interação (AQUINO JÚNIOR, 2008).

Posteriormente, as personas foram formalizadas por Alan Cooper e se tornaram um método dos seus processos de design, no ano de 1998 ele lançou o livro onde explica tudo sobre o conceito de personas. Com o passar dos anos as personas extrapolaram o universo do design de interação e chegaram ao marketing que hoje tem crescido com o marketing digital (AQUINO JÚNIOR,2008).

A marca precisa saber tudo sobre sua persona, pois esta é seu público-alvo informações como, a média de renda financeira, faixa etária, gênero, estilo de vida, hábitos em comum, dificuldades do cliente e qual sua maior motivação para finalizar a compra apresentam-se enquanto importantes (SEBRAE, 2015)

A criação de um persona faz com que a marca desenvolva estratégias de marketing focado no público adequado e a publicidade chegue para os clientes certos que no fim é o objetivo maior de uma empresa (SEBRAE,2015)

Existem questionamentos para ser feito de modo que a persona da marca seja identificada, pode ser perguntas sobre a faixa etária do cliente ideal, sexualidade, estilo de vida infantil, juvenil ou maduro, com as respostas desses exemplos de questionamentos dá para visualizar as estratégia o público-alvo na criação do marketing para a empresa/marca.

### 3.3 CLIENTES NO MERCADO DIGITAL E O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE VENDAS

A compra on-line é uma tendência que já está solidificada no cenário do mundo atual, e que mesmo em meio a uma pandemia onde houve restrições de contato físico as vendas on-line cresceram exponencialmente.

Seguindo essa linha de pensamento, utilizar a internet como ferramenta estratégica é uma boa opção, pois de acordo com Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, P.29).

O Instagram é uma rede social que foi criada em 2010, aperfeiçoada com o tempo e focada no compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.(CANAL TECH,2021).

O Instagram é bastante popular entre os brasileiros que têm acesso à internet, desde 2015, a presença de usuários brasileiros na plataforma é maior do que a média global. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano. Segundo especialistas, um dos motivos para a grande presença de brasileiros em mídias sociais e aplicativos como o Instagram é a combinação de um país bastante social com uma crescente penetração de smartphones no Brasil (CANAL TECH, 2021).

Como citado anteriormente, a rede social Instagram foi a que mais contribuiu para o aumento expressivo de vendas on-lines, por isso ter uma cartilha exemplificando como abrir uma loja on-line nessa rede social se torna relevante e assertivo.

Apesar da ascensão do Instagram, o Facebook ainda está em primeiro lugar no quesito quantidade de usuários nas redes sociais, são cerca de 130 milhões de usuários cadastrados, porém em relação às estratégias de visibilidade para o mercado digital o Instagram é a melhor opção.

O Facebook tem um formato de mostrar conteúdos que deixa o texto com mais visibilidade que a imagem ou vídeo, é uma rede social mais voltada para escritas um pouco mais longas, debates nos comentários, grupos com temas diversos que vão desde a venda e divulgação de algo ou simplesmente discussão de um determinado assunto.

De modo geral o Facebook é interessante para quem prefere compartilhar links de sites, blogs (o que não é permitido de forma direta no Instagram), vendas em grupos, quem prefere escrever textos longos e discussões dos mais variados temas.

Já a rede social Instagram é a melhor ferramenta para lojas on-line, por ser uma mídia social extremamente visual o que vende mais que textos longos, no ano de 2020 o Instagram cresceu muito como ferramenta de vendas, seja por influenciadores digitais, seja por maior criação e interação de conteúdos, o que somado gera uma forma mais humanizada na relação de empresa com o consumidor (CANAL TECH, 2021).

A humanização de conteúdos faz com que o cliente se sinta mais próximo da marca, da empresa e tenha empatia e apreço pelo produto vendido, o que resulta em vendas e satisfação de ambos os lados na relação comercial.

### 3.4 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA COMPRA ON-LINE

Entender o comportamento do consumidor dentro do mercado digital é importante, pois direciona as melhores estratégias em relação ao alcance de vendas. A autora Eliane Karsaklian em seu livro “Comportamento do consumidor” explica que o fator pessoal é o que impacta em primeiro lugar a decisão de compra, dentro deste fator estão incluídos as opiniões pessoais, gostos, gênero, região onde mora, idade, profissão (KARSAKLIAN,2000).

Outro fator de acordo com Karsaklian que influencia o comportamento do consumidor são os fatores emocionais, pois cada consumidor responde de uma forma quando é exposto às ações de marketing(KARSAKLIAN,2000).O último fator na decisão de compra é o social, que vai desde o comportamento do consumidor onde vive, com quem vive, sua renda financeira, nível de escolaridade, seu círculo de amigos, familiares, e o que esse consumidor consome nas mídias sociais

Entrando nos aspectos mais específicos do produto a ser vendido, o preço é um dos fatores de maior relevância. Desde o início das vendas on-line, a percepção que o consumidor tem é que sai mais barato comprar on-line do que na loja física.

Depois do preço, vem a comodidade e facilidade para o consumidor, pois a compra pode ser realizada a qualquer momento, através de um aparelho celular ou computador. As informações sobre o produto também têm um papel decisivo na compra, visto que o consumidor pode pesquisar feedbacks de outras compras, comparar preços, informações técnicas e decidir de forma mais assertiva (CASTRO,2015).

O consumidor também é influenciado pela boa experiência que tem desde o primeiro contato com o produto, o que inclui imagens, vídeos, a capacidade de responder rápido às dúvidas do consumidor, a forma de expor o que está sendo oferecido, tornando a experiência intuitiva.

### 3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM MEIO À PANDEMIA 2020

Durante o ano de 2020, com a pandemia do novo coronavírus e a necessidade de manter o isolamento social, os consumidores se viram quase que obrigados a comprar de forma on-line, em razão do fechamento dos comércios.

Dentro desse novo cenário, houve uma mudança dos hábitos dos consumidores, que se acomodaram em comprar no formato digital, no conforto de casa, através do aparelho celular. Pesquisa feita pela equipe do site E-Commerce

Brasil com usuários diversos que o comércio de vestuário, mostrou que o segmento contou com um aumento nas vendas on-line. (E-COMMERCE BRASIL,2020).

De forma geral, o consumo de produtos relacionados ao conforto em casa, home-office, utensílios de cozinha e reforma da casa ganharam destaque no aumento de vendas. Os clientes também usaram bastante as plataformas digitais para comprar produtos que até o momento da pandemia nunca haviam comprado de forma on-line. Esse aumento de vendas eleva os padrões de compra, pois os clientes esperam uma experiência exclusiva no e-commerce, que se destaque das demais experiências (E-COMMERCE BRASIL,2020).

Diante do cenário de isolamento social o padrão de consumo mudou, foi se moldando para o digital, as empresas que antes existiam somente no formato físico precisaram se adaptar por questão de sobrevivência ao contexto dos consumidores em casa sem poder socializar como antes.

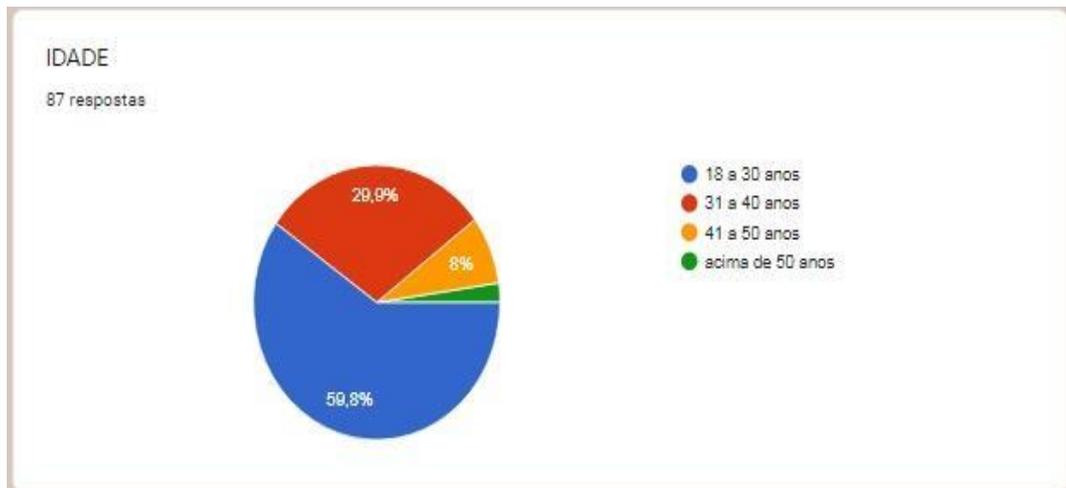
## 4. ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos com a pesquisa de satisfação dos clientes da loja Daya Store, localizada na cidade de em Guarabira na Paraíba, local este onde realizou-se a pesquisa.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A partir da pesquisa on-line realizada obteve-se o perfil dos consumidores da loja, conforme os resultados expostos nos gráficos abaixo, referentes à idade, sexo, renda mensal do respondente, grau de escolaridade e como conheceu a loja. A seguir no Gráfico 1 está o resultado da pesquisa sobre Idade:

Gráfico 1 – Idade

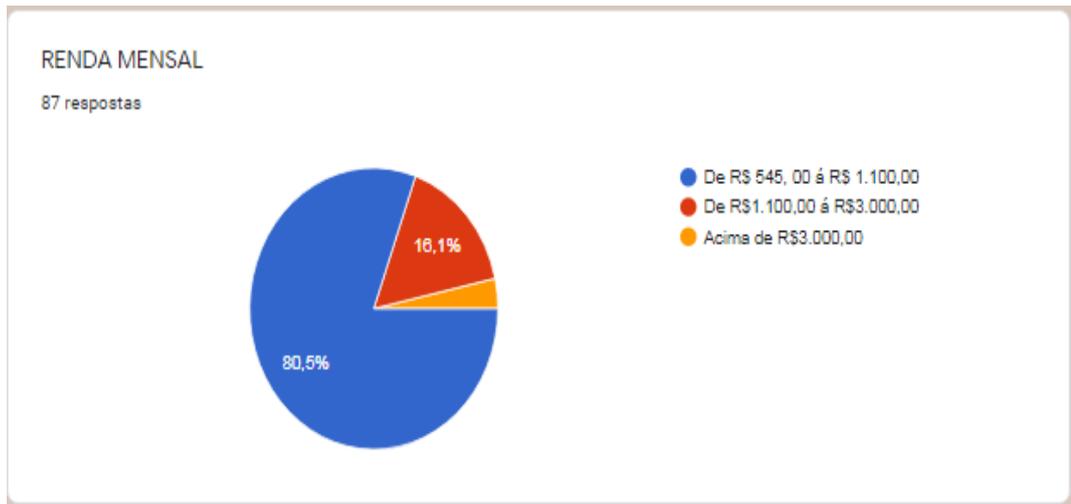


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Com relação à faixa etária dos respondentes, observa-se que o maior público de clientes está na faixa etária de 18 a 30 anos sendo 50,85% dos respondentes. 29,9% tem 31 a 40 anos, 8% de 41 a 50 anos. Somente 2,3% dos respondentes possuem mais de 50 anos.

No gráfico 2 mostra que a renda mensal de 80,5% dos respondentes está entre R\$ 545,00 (quinhentos e quarenta e cinco reais) á R\$ 1.100,00 (mil e cem reais). 16,1% têm uma renda entre \$ 1.100,00 (mil e cem reais) á R\$ 3.000,00 (três mil reais), e apenas 3,4% recebem mais de R\$ 3.000,00 (três mil reais) por mês.

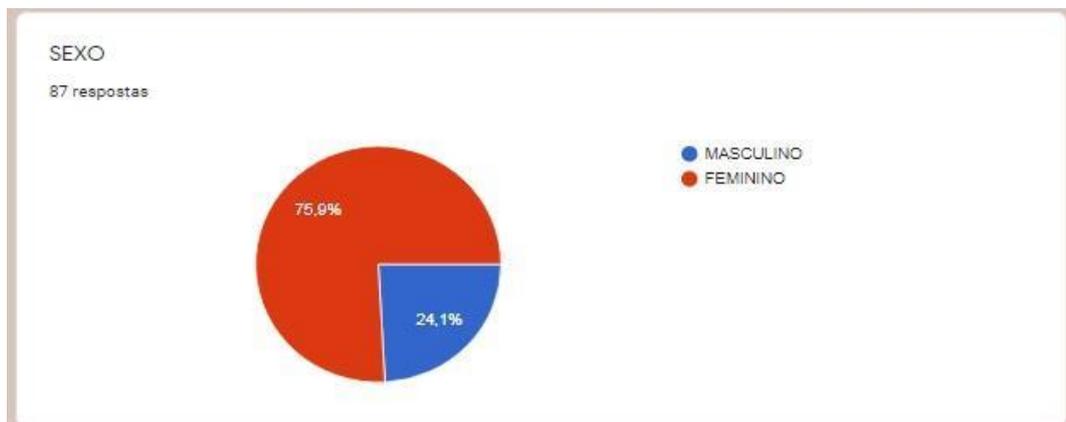
Gráfico 2– Renda mensal



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

É possível verificar no gráfico 3 que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, representando 75,9% do total dos respondentes, visto que a loja trabalha com os dois segmentos, feminino e masculino.

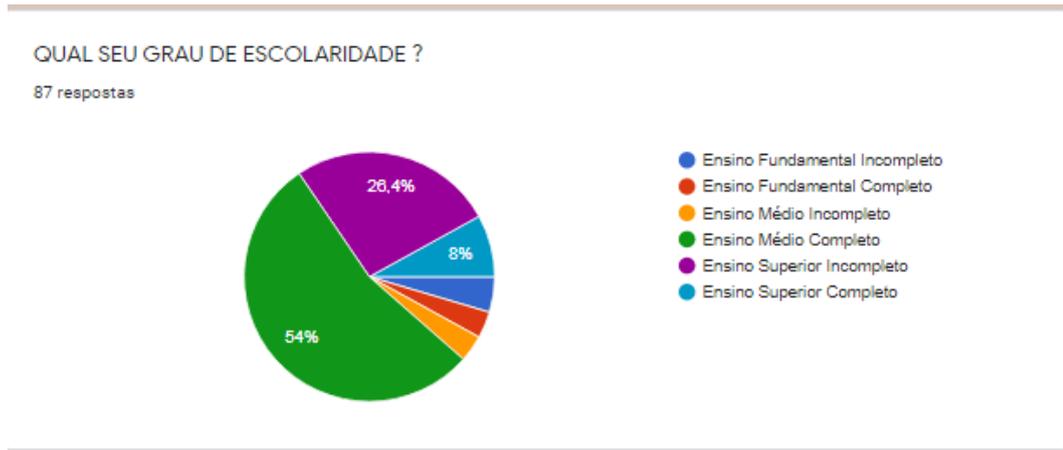
Gráfico 3 – Sexo



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

De acordo com o gráfico 4 o grau de escolaridade dominante com 54% dos respondentes é de ensino médio completo, em seguida com 26,4% possui ensino superior incompleto, e 8% ensino fundamental incompleto. 4,6% têm o ensino fundamental incompleto, 3,4% com o ensino fundamental completo e finalizando também com 3,4% dos respondentes com ensino médio completo.

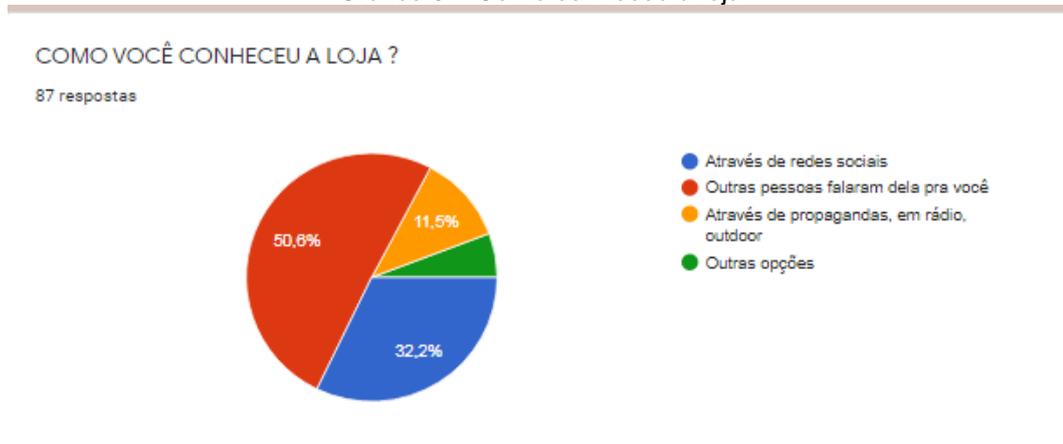
Gráfico 4 – Grau de escolaridade



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Conforme resultado do gráfico 5 50,6% conheceram a loja por outras pessoas que falaram da loja, 32,2% conheceram através das redes sociais, e 11,5% conheceram através de propagandas em rádio e outdoor. Apenas 5,7% dos respondentes conheceram a loja através de outras opções. De acordo com o Sebrae (2005) é de extrema importância saber o perfil do consumidor, pois será partir desses dados que a empresa prospectará suas estratégias de vendas.

Gráfico 5 – Como conheceu a loja

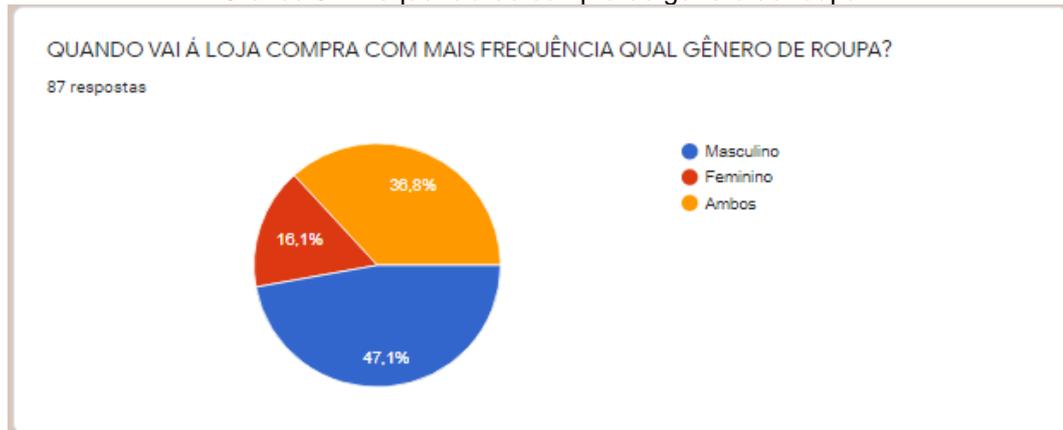


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

## 4.2 QUALIDADE E DURABILIDADE

A seguir é possível analisar os atributos referentes á qualidade e durabilidade das peças de roupas. Pode-se verificar no gráfico 6 o resultado a respeito de qual gênero é mais buscado na loja:

Gráfico 6– Frequência de compra do gênero de roupa

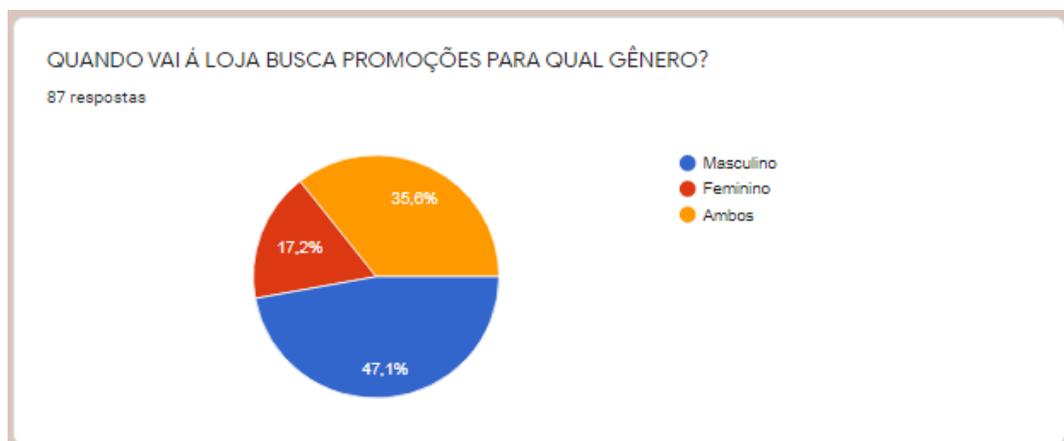


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Foi possível perceber no gráfico 7 que o gênero masculino é o mais procurado: sendo 47,1%. Em seguida com 36,8% estão ambos os gêneros e com 16,1% está o gênero feminino.

Sobre a busca de promoções por gênero o maior público respondeu que procura mais para o gênero masculino representando 47,1%, em contrapartida 35,6% busca para ambos os gêneros com apenas 17,2% para o gênero feminino.

Gráfico7 – Busca de promoções por gênero



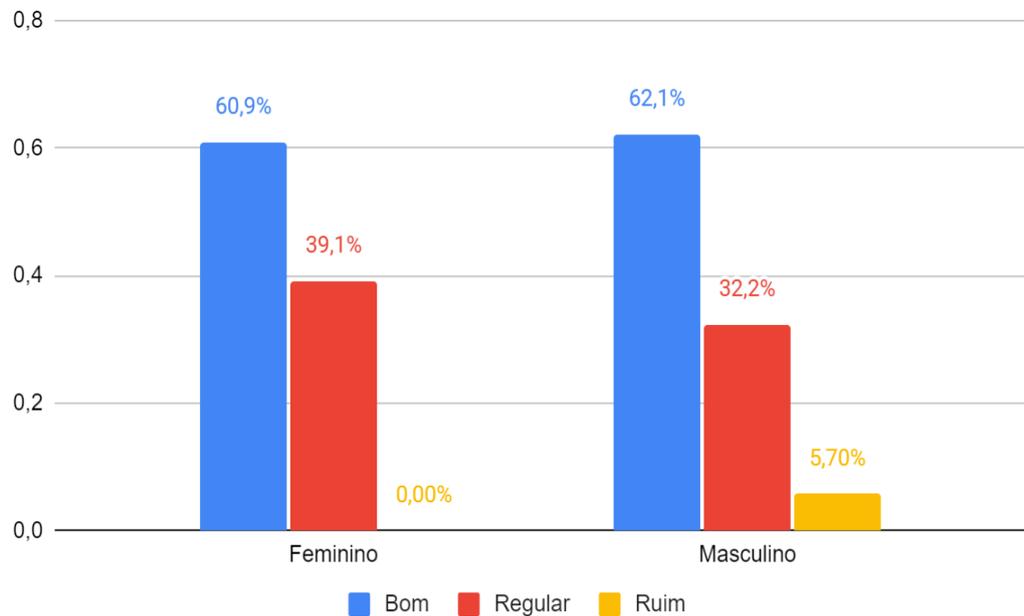
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 8 quando foram perguntados sobre a qualidade e variedade das peças do gênero feminino 60,9% responderam que é bom, e 39,1% consideram regular.

Sobre o gênero masculino o resultado divergiu pouco, onde 62,1% consideram a qualidade das roupas como bom, e 32,2% consideram regular, apenas 5,7% considerou ruim a qualidade e variedade das peças masculinas.

Gráfico8 – Qualidade e Variedade das roupas do gênero Feminino e Masculino

O que você acha da QUALIDADE e VARIEDADE das peças oferecida para o gênero FEMININO e MASCULINO ?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

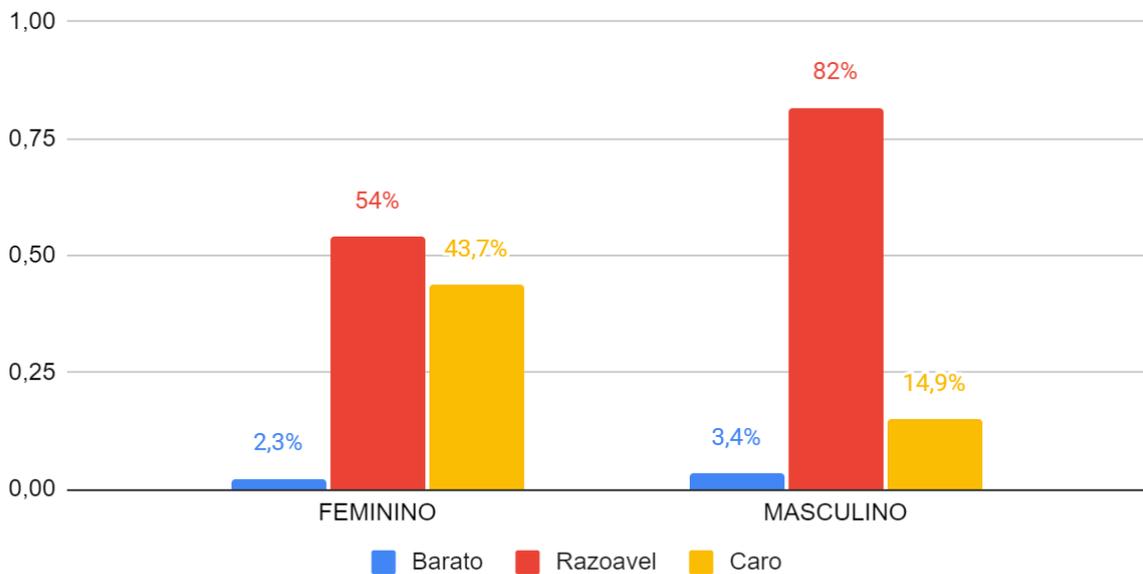
### 4.3 PREÇO

Conforme o gráfico 9, 54% dos respondentes responderam que acham o preço das roupas femininas como razoável, e 43,7% consideram como caro. Somente 2,3% consideraram barato o preço das roupas femininas.

A respeito do preço das roupas masculinas o resultado foi diferente, sendo que 82% responderam que consideram razoável e 14,9% responderam que consideram caro, e apenas 3,4% dos respondentes consideraram barato o preço das roupas masculinas.

Gráfico 9 – Preço das roupas femininas e masculinas

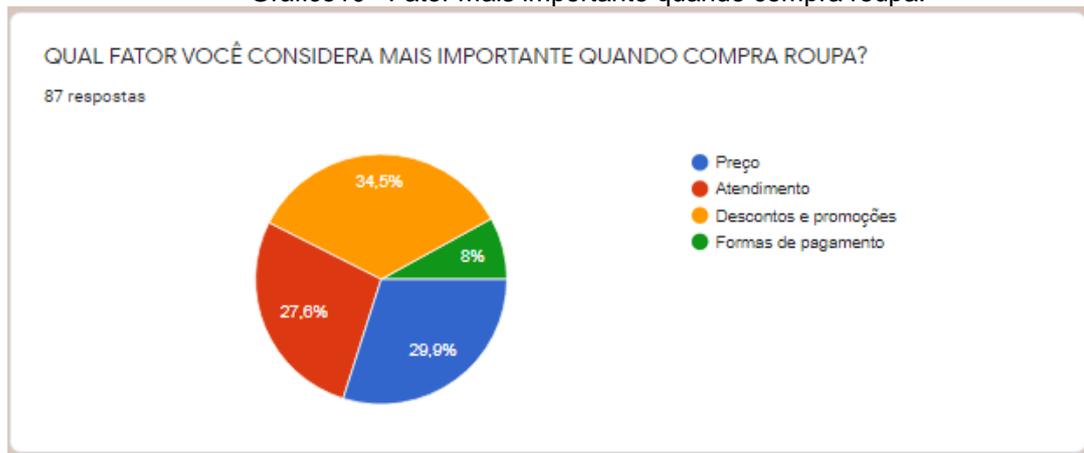
### O que você acha do PREÇO das roupas FEMININAS E MASCULINAS?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

De acordo com o resultado do gráfico 10 o fator mais importante quando os clientes compram roupas na loja são os descontos e promoções com 34,5% de optantes. De forma subdividida com 29,9% os clientes escolheram o preço, em seguida com 27,6% o atendimento foi considerado relevante. Finalizando com apenas 8% dos respondentes considerando como fator importante a forma de pagamento.

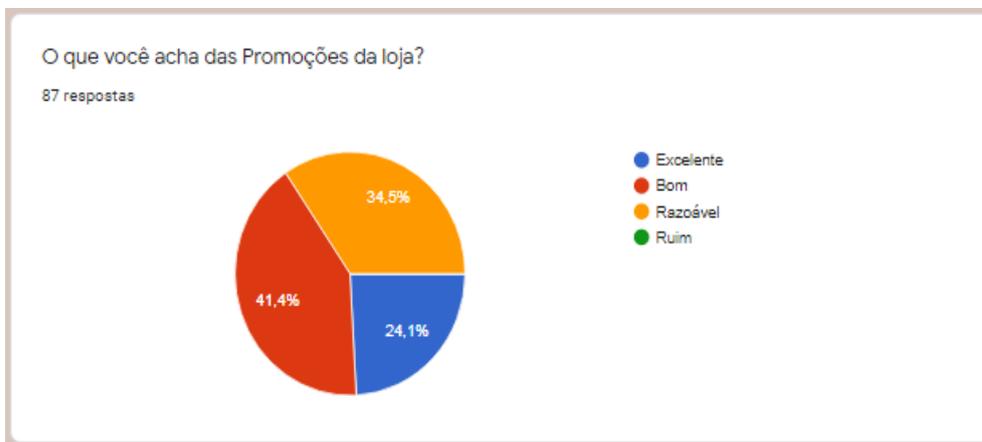
Gráfico10– Fator mais importante quando compra roupa.



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Importante ressaltar também dentro do fator preço sobre as promoções da loja, onde o resultado no gráfico 11 ficou majoritário em 41,4% considerando como bom. Sendo 34,5% dos respondentes considerando como razoável, e 24,1% consideraram excelentes as promoções da loja.

Gráfico 11– Promoções da loja



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

#### 4.4 ATENDIMENTO PRESENCIAL E VIRTUAL

Em relação ao atendimento das funcionárias na loja descrito no gráfico 12,77% dos respondentes consideram como excelente. 20,7% consideram como bom. Nenhum dos respondentes considerou como ruim o atendimento o que é um indicativo bom para a Loja. Uma quantidade de apenas 2,3% votou para razoável sobre a educação e simpatia das funcionárias da loja.

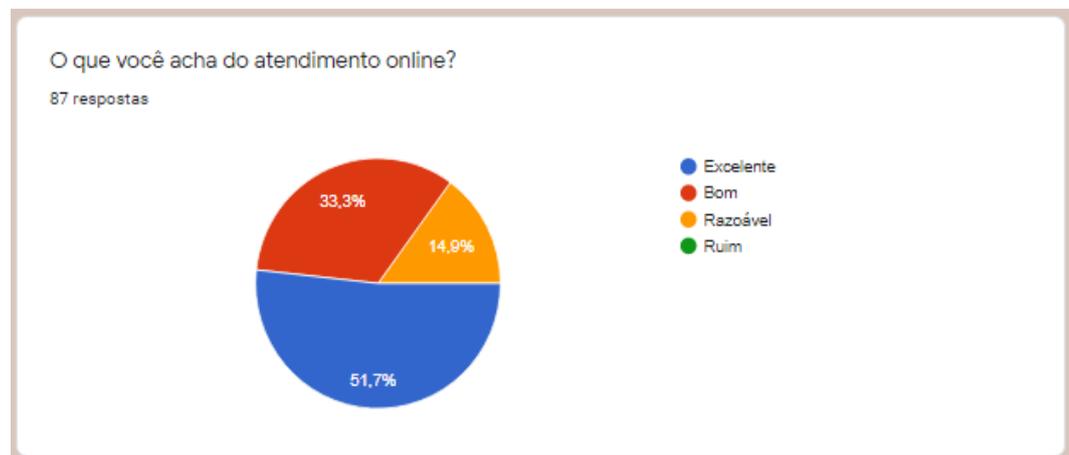
Gráfico 12– Atendimento em relação a educação e simpatia das funcionárias



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O atendimento on-line demonstrado no gráfico 13 foi considerado excelente pela maioria dos respondentes, correspondendo a 51,7% do total. 33,3% dos respondentes consideraram bom o atendimento on-line e, 14,9% consideraram razoável.

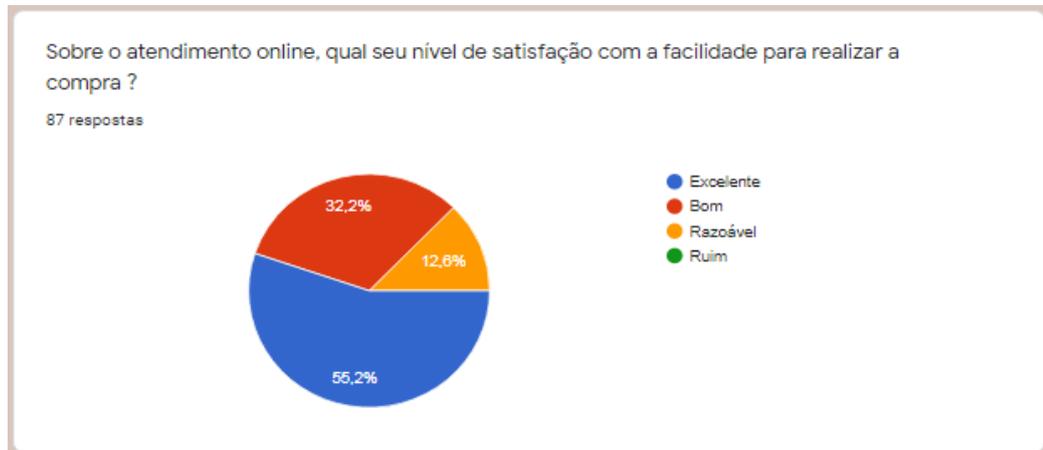
Gráfico13– Atendimento on-line



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Conforme explicito no gráfico 14 sobre o nível de satisfação com a facilidade para realizar a compra, 56,2% dos respondentes consideraram como excelente. 32,2% consideraram como bom o nível de satisfação para comprar on-line, e 12,6% consideraram como razoável.

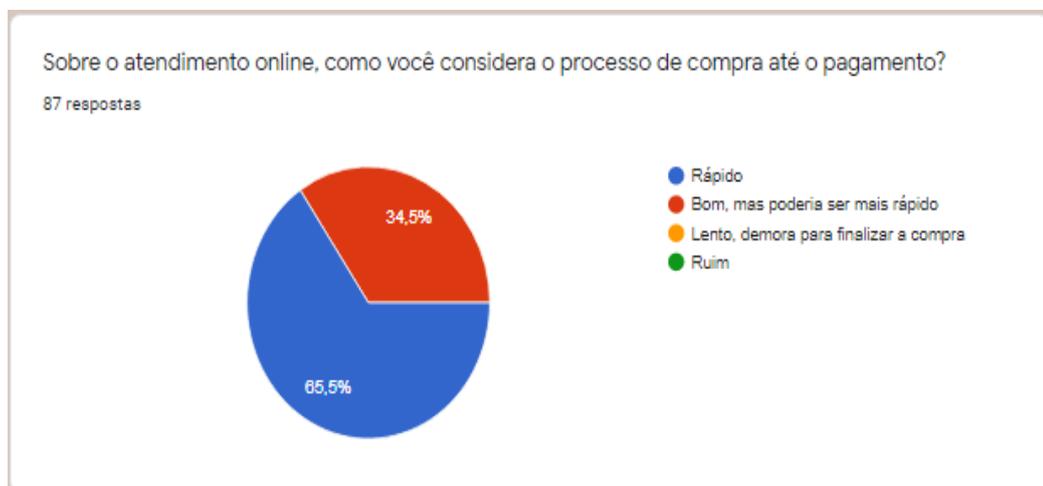
Gráfico14 – facilidade para realizar compra on-line



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Finalizando o questionário, sobre o processo de compra on-line até a fase de pagamento, os respondentes de forma predominante consideraram como rápido, o que corresponde a 65,5% no gráfico 15. O restante dos respondentes, sendo 34,5% votou que o atendimento é bom, mas poderia ser mais rápido.

Gráfico15 – processo de compra on-line até o pagamento



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

## 5. CONCLUSÃO

A partir da pesquisa on-line desenvolvida no Google Formulários, realizada com 87 clientes respondentes, na loja Daya Store, foi possível perceber o nível de satisfação dos clientes da empresa em questão. Inicialmente para um melhor desenvolvimento da pesquisa, primeiramente realizou-se uma pesquisa bibliográfica para fundamentar a base da importância de se fazer pesquisa on-line com os clientes.

De acordo com o estudo foi possível entender a importância de satisfazer o cliente, saber suas necessidades, identificar o público-alvo da empresa, seu persona para direcionar de maneira adequada as estratégias de marketing tendo um posicionamento melhor no meio digital, e assim atingir o público desejado, consequentemente gerando lucro e clientes fidelizados.

Uma empresa pode ter mais de um persona, porém é uma opção que precisa ser muito bem trabalhada estrategicamente para não gerar conflito de ideias, falta de comunicação ou comunicação confusa com o cliente, mas de qualquer forma se a marca tiver mais de um persona ambos precisam ter características bem similares, e que a comunicação da marca seja clara, pois o intuito da persona é o cliente ideal.

A marca de roupas infantis como é o caso da Daya Store precisa estar alinhada estrategicamente para conversar com os pais compradores diretos, e com as crianças de forma indireta, não seria uma boa opção uma loja de roupas no segmento infantil ter uma identidade visual sensual por exemplo, ou com características que remetesse à comida, como no caso de restaurantes e lanchonetes.

Com a realização da pesquisa percebeu-se que o público de clientela predominante da loja em questão é do sexo feminino entre a faixa etária de 18 á 30 anos com um grau de escolaridade maior de ensino médio completo, renda mensal predominante entre R\$ 545,00 (quinhentos e quarenta e cinco reais) e R\$ 1.100,00 (mil e cem reais).

Foi possível perceber que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a loja, pois cerca de metade dos respondentes conheceram a loja através de outras pessoas, e houve um crescimento na divulgação no meio digital de clientes que conheceram através de redes sociais.

O gênero masculino é o mais procurado para compras e na busca de promoções por gênero. Sobre qualidade e variedade das peças em ambos os gêneros as peças foram consideradas boas e regulares. O preço das roupas femininas ficou dividido entre razoável e caro, diferente do preço das roupas masculinas que a grande maioria considerou razoável.

Com as perguntas sobre o atendimento on-line foi possível perceber que a loja está seguindo um caminho promissor tendo em vista que o atendimento foi considerado excelente e rápido

Com os resultados obtidos, pode-se dizer que a loja está agradando ainda mais seus clientes e atraindo novos. Como sugestão de melhoria a loja deve investir mais no sistema virtual.

## REFERÊNCIAS

AQUINO JUNIOR, Plinio Thomaz . PICaP: **Padrões e personas para expressão da diversidade de usuários no projeto de interação**. Tese (Doutorado em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo-USP. Disponível em: <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-15092008-144412/publico/TeseAquinoJR\\_PICAPS\\_BestPrint.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-15092008-144412/publico/TeseAquinoJR_PICAPS_BestPrint.pdf)>. Acesso em: 06 out. 2021.

COOPER Alan. **Os presidiários estão administrando o asilo: por que produtos de alta tecnologia nos deixam loucos e como restaurar a sanidade**, 1999.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. P. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 10. reimpr São Paulo: Atlas, 2015.

E-COMMERCE BRASIL. **E-Commerce Brasil E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. [S. l.], 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 06 out. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/#:~:text=%C3%ADndice%20MCC%2DENET-,E%2Dcommerce%20brasileiro%20cresce%2073%2C88%25%20em,2020%2C%20revela%20%C3%ADndice%20MCC%2DENET&text=O%20e%2Dcommerce%20segu%20em,crescimento%20de%2055%2C74%25>> . Acesso em 06 out. 2021.

**Estudo. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. VEJA, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>> Acesso em 28/10/2021.

**Estudo. 57% das empresas estão conectadas apenas para realizar vendas online**. Disponível em : < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-cresce-como-plataforma-de-vendas-nos-ultimos-meses-164417/>>. Acesso em 06 out. 2021.

**INSTAGRAM**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>> Acesso em 06 out. 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOJA DAYA. **Nossa História**. [S. l.], [2012?]. Disponível em: <https://www.lojadaya.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 06 out. 2021.

**Relatório anual do e-commerce em 2020 e tendências para 2021, NuvemShop**. Disponível em: < <https://www.nuvemshop.com.br/blog/dados-ecommerce/>>. Acesso em 06 out. 2021.

SEBRAE, 2015. **Segmentação de mercado. Estratégia inteligente em tempos de crise.**

Disponível

em: <efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.sebrae.com.br%2FSebrae%2FPortal%2520Sebrae%2FUFs%2FMG%2FSebrae%2520de%2520A%2520a%2520Z%2FSegmenta%25C3%25A7%25C3%25A3o%2Bde%2Bmercado.pdf&clen=2438210&chunk=true>. Acesso em 06 out. 2021.

**86% dos brasileiros com internet compraram on-line durante a pandemia.**

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-internet-compraram-on-line-coronavirus/>. Acesso em 06 out. 2021.

**APÊNDICE**  
**APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO**

1- Idade:

- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2- Sexo:

- Feminino
- Masculino

3- Renda Mensal:

- De R\$ 545, 00 á R\$ 1.000,00
- De R\$1.001,00 á R\$2.000,00
- Acima de R\$2.000,00

4- Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5- Como você conheceu a loja?

- Através de redes sociais
- Outras pessoas falaram dela pra você
- Através de propagandas, em rádio, outdoor
- Outras opções

6- Quando vai à loja compra com mais frequência qual gênero de roupa?

Masculino

Feminino

Ambos

7- Quando vai à loja busca promoções para qual gênero?

Masculino

Feminino

Ambos

8- Qual fator você considera mais importante quando compra roupa?

Preço

Atendimento

Descontos e promoções

Formas de Pagamento

9- O que você acha da QUALIDADE e VARIEDADE das peças oferecida para o gênero Feminino ?

Bom

Regular

Ruim

10- O que você acha da QUALIDADE e VARIEDADE das peças oferecidas para o gênero Masculino?

Bom

Regular

Ruim

11-O que você acha do PREÇO das roupas femininas?

Barato

Razoável

Caro

12-O que você acha do PREÇO das roupas masculinas?

Barato

Razoável

Caro

13- O que você acha do atendimento em relação a educação e simpatia das funcionárias da loja ?

Excelente

Bom

Razoável

Ruim

14- O que você acha das Promoções da loja?

Excelente

Bom

Razoável

Ruim

15- O que você acha do atendimento de pós-venda, após a compra ser realizada ?

Excelente

Bom

Razoável

Ruim

16- O que você acha do atendimento on-line?

Excelente

Bom

Razoável

Ruim

17- Sobre o atendimento on-line qual seu nível de satisfação com a facilidade para realizar a compra ?

Excelente

- Bom
- Razoável
- Ruim

18- Sobre o atendimento on-line, como você considera o processo de compra até o pagamento?

- Rápido
- Bom, mas poderia ser mais rápido
- Lento, demora bastante para finalizar a compra
- Ruim