



ESTUDO DE CASO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA FÁBRICA DE COSTURA NA CIDADE DE AMPÈRE-PR

Karyn Jaqueline Coser Ivos¹

Kleitson Telmo Grisa²

RESUMO

Este artigo investiga os fatores que influenciam a satisfação dos clientes da fábrica de costura na cidade de Ampère-PR com foco em aspectos como atendimento, qualidade dos produtos, pós-venda e preço. O objetivo é compreender a pesquisa de satisfação aplicada, analisar seus resultados e métodos, além de fundamentar teoricamente os conceitos de: administração, empresa, atendimento ao cliente, qualidade, preço e pós-venda. No referencial teórico, destacam-se autores importantes, como Neto, Machado, Ribeiro, Ribeiro A., os quais explanam sobre a importância de entender e atender às necessidades dos clientes visando o sucesso, enfatizam que a função principal de uma empresa é criar e manter clientes, orientando todas as suas decisões para esse propósito, ressaltando a importância do desenvolvimento e gestão eficaz de talentos para alcançar os objetivos organizacionais. Por conseguinte, a metodologia será apresentada, incluindo as referências e estudos bibliográficos, pesquisas científicas, e pesquisa quantitativa e qualitativa, com a aplicação de uma pesquisa de satisfação realizada ao longo do mês de agosto. A presente pesquisa conta com 36 respostas, relativo as perguntas realizadas: no geral, a maioria dos clientes demonstrou satisfação com a qualidade e o pós-venda. No entanto, foram identificadas algumas áreas de melhoria, como o preço dos produtos e a qualidade no atendimento. Identificou-se com sucesso o nível de satisfação dos clientes e destacou-se a necessidade de um bom atendimento para atrair e reter clientes. A pesquisa foi considerada bem-sucedida e sugere analisar detalhadamente como a experiência do cliente afeta a lealdade à marca, considerando diferentes segmentos e suas expectativas.

Palavras-chave: Cliente. Qualidade. Atendimento. Preço. Pós-venda.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Chiavenato (2003), a administração está profundamente ligada à compreensão da satisfação dos consumidores, essencial para que a empresa possa planejar e controlar suas operações de forma eficaz. Ao entender as necessidades dos clientes, a administração toma decisões mais assertivas, reduzindo impactos negativos e aumentando lucros. O administrador é responsável por garantir a qualidade dos produtos e serviços, definir políticas de atendimento ao cliente, e assegurar uma comunicação clara tanto interna quanto externa. Além disso, deve

¹ Bacharelado do Curso de Administração, Faculdade de Ampère-FAMPER, 2024.

² Doutor em Desenvolvimento Rural Sustentável-Unioeste, Professor da Faculdade de Ampère-FAMPER.

gerenciar feedback para identificar áreas de melhoria e desenvolver estratégias de marketing para atrair e reter clientes. Dessa forma, a administração contribui diretamente para o sucesso e a competitividade da empresa.

O administrador tem diversas responsabilidades fundamentais nesse processo. Ele é responsável por garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, assegurando que atendam ou superem as expectativas dos consumidores. Além disso, cabe a ele definir políticas de atendimento ao cliente que visem a satisfação e a fidelização, o que é vital para o crescimento e a sustentabilidade da empresa, a administração não só organiza as operações internas, mas também direciona seus esforços para garantir a satisfação dos clientes, o que, por sua vez, assegura o sucesso e a lucratividade da empresa.

A satisfação do cliente é um dos pilares fundamentais para o sucesso de qualquer empresa no mercado contemporâneo. Na indústria da moda, e em particular no setor de camisaria, a qualidade dos produtos, o atendimento ao cliente, e o alinhamento com as expectativas dos consumidores são fatores determinantes para a fidelização e a expansão do mercado.

Segundo Kotler (1998), quando os clientes estão satisfeitos em todos os aspectos com a empresa, eles tendem a ser mais fiéis. Por isso, é recomendável que empresas de todos os tamanhos realizem pesquisas de satisfação. Essas pesquisas devem não apenas avaliar a qualidade dos produtos ou serviços, mas também o desempenho dos colaboradores. Identificar áreas que precisam de melhorias não só aumenta o lucro, mas também ajuda na formulação de estratégias mais eficazes para reter clientes.

Diante disso, este estudo se propõe a avaliar quais dos fatores entre atendimento, qualidade, preço e pós-venda, mais influenciam os clientes na decisão de adquirir os produtos da empresa de costura? A relevância desta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender as preferências e expectativas dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo. Conhecer os fatores que geram maior e menor satisfação permite à empresa não apenas manter, mas também melhorar a qualidade de seus produtos e serviços, ajustando-se às necessidades do seu público-alvo.

Estudou-se, em primeiro lugar, o nível de satisfação dos clientes com a qualidade dos produtos oferecidos pela indústria têxtil. Em seguida, buscará identificar quais são os fatores que mais influenciam essa satisfação, diferenciando

aqueles que geram maior contentamento daqueles que causam insatisfação. Além disso, será analisado o perfil dos clientes, com o objetivo de determinar se fatores econômicos têm um impacto significativo na decisão de compra.

A metodologia adotada nesta pesquisa incluirá uma análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados junto aos clientes da fábrica de costura na cidade de Ampére-PR. Os resultados obtidos serão organizados de forma a esclarecer os "passos" da pesquisa, desde a coleta de dados até a interpretação dos resultados.

Sendo assim, ao longo do desenvolvimento deste trabalho, serão abordados o problema de pesquisa, o referencial teórico, a metodologia adotada, os resultados obtidos e as conclusões alcançadas. O objetivo é compreender, de forma detalhada, os elementos que exercem maior influência na satisfação e fidelização dos clientes no contexto da indústria de costura.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Administração

Stadler (2011) relata em seus escritos que a administração é uma prática que sempre existiu ao longo da história. Existem registros de sua aplicação em diversas áreas, como nas guerras antigas, na civilização egípcia, na Igreja Católica e entre os filósofos clássicos. A administração sempre esteve presente, mesmo na ausência de técnicas ou teorias que pudessem indicar os métodos mais práticos ou eficientes para a execução das atividades.

A evolução da sociedade empresarial começou na era agrícola, com a produção de bens de forma artesanal. Com a chegada da Revolução Industrial e a invenção da máquina a vapor, houve uma transformação significativa no setor industrial. Esse avanço levou à profissionalização e à competitividade do mercado moderno, no qual os profissionais de logística desempenham papéis cruciais. Desde o início das atividades artesanais, havia a necessidade de uma organização eficiente para garantir a produção e a qualidade dos produtos (Standler, 2011).

Segundo Drucker (2001), administrar envolve tomar decisões dentro de uma organização, utilizando recursos disponíveis para alcançar objetivos específicos. É

crucial considerar informações relevantes e precisas para evitar impactos adversos. Por isso, o administrador deve antecipar, coordenar, organizar, liderar e monitorar as situações em questão. Cita também que “o administrador é o elemento dinâmico e vital de qualquer empresa”.

Para Chiavenato (2007, p. 02), “A administração faz acontecer. No fundo, ela não é apenas desempenho, planejamento, organização, direcionamento e monitoração de esforços, mas, sobretudo, obtenção de resultados [...]”. “Administrar é a arte de aplicar os princípios técnicos, econômicos e sociais à organização harmoniosa dos negócios, a fim de obter os melhores resultados possíveis” (Fayol, 1990, p.17).

O administrador deve ter uma visão sistêmica do seu ambiente de trabalho, tanto interna quanto externa. É de suma importância que o mesmo saiba articular e integrar os diversos setores da organização, para que saibam a importância do conjunto e juntos alcancem resultados satisfatórios a empresa. No ambiente externo, deve estar antenado com os acontecimentos recentes, como exemplo a importância da responsabilidade social, justiça e ética, além de estar em constante aperfeiçoamento profissional (Chiavenato, 2006).

Segundo Cardoso (2012), o antigo administrador priorizava seus próprios interesses financeiros e mantinha uma forte hierarquia na organização, com pouca ênfase na administração e mais foco em benefícios pessoais. Os colaboradores eram negligenciados e sua importância minimizada. Em contraste, os novos administradores se preocupam com o bem-estar dos colaboradores, incentivando-os a se desenvolver e melhorar continuamente.

Segundo Stadler (2011) administrar envolve coordenar as atividades da empresa, realizadas por pessoas, de modo que os objetivos pessoais estejam alinhados aos objetivos da organização. Em outras palavras, se a empresa é inovadora, audaz e busca resultados expressivos, seus colaboradores também devem possuir essas características, pois o sucesso da empresa estará diretamente ligado ao sucesso dos profissionais que nela atuam.

2.1.2 Empresa

Segundo Filho (1992), a empresa é uma instituição recente no cenário econômico, surgindo com a Revolução Industrial como sua expressão econômica,

marcando a transição da atividade econômica predominantemente rural para a industrial. O comércio, presente desde sempre na sociedade, ganhou destaque na Idade Média. Nessa época, comerciantes e outros agentes comerciais, devido à crescente importância de suas atividades, criaram suas próprias leis e instituições.

Segundo Madeira (2001, p. 568), “Empresa é um vocabulário de origem latina, de “imprensa”, que significa empreendida. Neste contexto empresa pode significar algo que se começou com ousadia, como seja um empreendimento [...]”.

Com o tempo, as diferenças entre a empresa industrial e as atividades artesanais e comerciais primitivas se acentuaram. Isso ocorreu devido à necessidade de capital fixo, maior tempo de maturação do investimento, mais empregados, operações econômicas complexas, avanços tecnológicos e alta concentração de capital. Foi assim que surgiu a empresa, como a conhecemos hoje, sob a liderança dos comerciantes e das instituições comerciais (Filho, 1992).

De acordo com Nascimento (apud Maximiano, 2006, p.6), “a empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender à necessidade de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro”.

Nascimento (2015) relata que as empresas surgem para fazer produtos ou serviços que as pessoas precisam na sociedade. Dentro das empresas, as pessoas trabalham juntas, cada uma com sua função, para atender ao mercado. Por causa disso, as empresas são vistas não só como negócios, mas também como organizações que fazem parte da sociedade, influenciando e sendo influenciadas por ela. As empresas são essenciais para nossas vidas de duas maneiras: primeiro, porque precisamos delas para ganhar nossos salários; e segundo, porque dependemos delas para obter produtos e serviços que atendem às nossas necessidades.

Segundo Nascimento (apud Maximiano, 2006, p. 7), as empresas precisam: “adquirir recursos, estruturar um sistema de operações e assumir o compromisso com a satisfação do cliente”. Para uma empresa ter sucesso, é fundamental que ela se concentre em três aspectos principais. Primeiro, a empresa precisa adquirir recursos, como dinheiro, materiais e mão de obra, que são essenciais para seu funcionamento. Em seguida, deve estruturar um sistema de operações bem organizado, que permita a realização eficiente de suas atividades e a produção de seus produtos ou serviços. Por fim, é crucial que a empresa assuma um

compromisso com a satisfação do cliente, garantindo que os clientes fiquem satisfeitos e tenham suas necessidades e expectativas atendidas.

2.1.3 Qualidade no Atendimento ao Cliente

Segundo Neto, *et al.* Apud Leal (2014), afirma que: “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”. O atendimento ao cliente começa por responder e resolver as dúvidas e problemas que ele possa ter. Muitas vezes, o cliente não sabe exatamente o que precisa quando chega à empresa. Nesse caso, é responsabilidade da pessoa que está atendendo ajudá-lo a entender o que ele quer e encontrar a melhor solução para o seu problema. O objetivo final do atendimento é garantir que o mesmo fique satisfeito com a ajuda que recebeu.

Neto, *et al* (2020), fala que a qualidade do atendimento ao cliente é baseada em entender claramente o que é certo e o que é errado. A qualidade não precisa ser algo grandioso ou complicado; ao contrário, ela está na simplicidade. Isso significa que fazer bem as coisas simples, como atender o cliente de maneira clara e eficiente, é o que realmente faz a diferença. Quando a empresa sabe usar bem essas práticas simples, isso contribui para o seu crescimento e sucesso.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), a satisfação do cliente depende de como o desempenho percebido do produto se compara às suas expectativas. Se o produto atende ou excede essas expectativas, o cliente fica satisfeito ou até encantado. Empresas de marketing focam em manter clientes satisfeitos para promover repetição de compras e boca a boca positivo. O segredo está em equilibrar expectativas com desempenho, prometendo apenas o que pode ser entregue e superando essas promessas quando possível.

Para garantir um bom atendimento ao consumidor, é necessário que os atendentes possuam um conjunto de habilidades que permitam satisfazer as expectativas, mesmo quando eles não estão certos. As habilidades mais importantes incluem conhecimento sobre o que estão fazendo, boa comunicação, empatia e a habilidade de gerenciar crises ou problemas que surgirem. Além disso, é importante que os atendentes tenham autonomia, ou seja, liberdade para tomar decisões e resolver problemas por conta própria, sem precisar sempre pedir autorização. Essas

competências são fundamentais para oferecer um atendimento de qualidade e manter os clientes satisfeitos (Neto, *et al*, 2020).

Conforme Hoffman e Bateson (2003, p. 332) “as próprias pesquisas de satisfação do cliente também oferecem vários benefícios compensadores. Elas constituem um meio formal de retorno do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou em potencial”.

2.1.4 Qualidade do Produto

Segundo Machado (2012) a ideia de "qualidade" existe há muito tempo, mas a forma como as pessoas entendem e definem qualidade mudou ao longo dos anos. Com o passar do tempo, a visão e o conceito de qualidade foram evoluindo, adaptando-se às novas necessidades, expectativas e padrões das pessoas e das empresas. Em outras palavras, o que se considerava qualidade no passado pode ser diferente do que se considera qualidade hoje.

Machado (2012, p. 35) relata sobre a qualidade:

[...]No início a qualidade era vista sob a ótica da inspeção, na qual, através de instrumentos de medição, tentava-se alcançar a uniformidade do produto; num outro momento, buscava-se através de instrumentos e técnicas estatísticas conseguir um controle estatístico da qualidade; na etapa seguinte, a qualidade está mais preocupada com a sua própria garantia.

Hoje em dia, o controle da qualidade não é apenas sobre manter padrões, mas também sobre gerenciar a qualidade de forma estratégica. A principal preocupação é competir no mercado, o que envolve duas coisas: atender bem às necessidades dos clientes e também adaptar-se às demandas e tendências do mercado. Em resumo, o controle da qualidade agora busca não apenas satisfazer os clientes, mas também garantir que a empresa esteja alinhada com as exigências do mercado para ser competitiva (Machado, 2012).

Para Machado (2012, p. 36):

O nível de qualidade que se deseja alcançar com um produto necessita estar de acordo com o mercado que se busca. Um produto com qualidade significa que ele deve mostrar um desempenho que reúna: durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e manutenção.

Garantir a qualidade de um produto ou serviço envolve um planejamento cuidadoso e a organização dos processos de forma sistemática. Para isso, é importante ter documentos bem elaborados e de fácil acesso que detalhem os

procedimentos e padrões de qualidade. O objetivo é alcançar "zero defeito", ou seja, produzir sem erros ou problemas. Essa mentalidade deve ser adotada por todos na empresa, desde a forma como eles trabalham até seu modo de pensar. Além disso, a empresa também deve se preocupar com o impacto ambiental de suas atividades, garantindo práticas sustentáveis e responsáveis (Machado, 2012).

"A qualidade, então, é o resultado de um esforço no sentido de desenvolver o produto ou serviço de modo tal que este atenda a determinadas especificações" (Curcio, D. *et al.* Apud Possarle, 2014, p. 17).

Atualmente, a qualidade é considerada uma atividade estratégica muito importante e valorizada nas empresas. As organizações precisam planejar cuidadosamente como irão gerenciar a qualidade, e isso se tornou um dos principais objetivos dos negócios. Em outras palavras, garantir a qualidade não é apenas uma tarefa operacional, mas uma parte fundamental da estratégia da empresa para alcançar sucesso e competir no mercado (Curcio, D. *et al.*, s/a).

2.1.5 Preço

Decidir o preço de venda de produtos e serviços é muito importante para uma empresa. Não é apenas uma tarefa administrativa, mas sim uma decisão estratégica crucial para a sobrevivência da empresa. O preço faz parte da política de marketing e ajuda a definir a estrutura de custos. Tanto para pequenas quanto para grandes empresas, o preço serve como um guia para avaliar e ajustar seus custos e estratégias. O preço de venda é o valor que um consumidor está disposto a pagar por um produto e, para a empresa, é o valor que ela recebe ao vender o produto. O consumidor busca satisfazer suas necessidades, enquanto a empresa quer obter lucro. Para que essa relação funcione bem, a gestão e a definição dos preços são cruciais para o sucesso da empresa. Embora todos queiram que os preços sejam estáveis, na prática, os preços mudam devido aos diferentes objetivos econômicos, estratégias de marketing e custos envolvidos (Baum; Saudera, 2000).

Segundo Baum e Saudera (2000) o estrategista de preços precisa avaliar como as mudanças no volume de vendas, no preço e nos custos impactam a lucratividade da empresa. Ele deve ter um conhecimento profundo sobre os custos do negócio, o comportamento dos consumidores e as atividades da concorrência. Além disso, é essencial que o estrategista desenvolva e implemente estratégias de

preço e marketing tanto para o curto quanto para o longo prazo. Durante esse processo, ele deve estar atento às mudanças e ajustar os preços de venda conforme as limitações e desafios que a empresa enfrenta, pois, essas restrições podem afetar positiva ou negativamente a política de preços.

Ribeiro, *et al* (2007) fala que definir o preço de venda de produtos ou serviços é uma das tarefas mais importantes e complicadas para um administrador. É um assunto que frequentemente gera dúvidas e discussões dentro das empresas. As decisões sobre preços devem considerar as características do mercado em que a empresa atua. Erros na definição da metodologia de preços podem ter um grande impacto negativo, reduzindo significativamente os resultados da empresa ou até tornando-a inviável. Esses erros podem ocorrer tanto se o preço estiver muito alto, afastando clientes, quanto se estiver muito baixo, prejudicando a lucratividade da empresa.

Para que uma empresa alcance lucro, a receita precisa cobrir os custos. Muitas organizações começam a definir o preço de seus produtos calculando os custos de produção e, em seguida, adicionam uma margem de lucro desejada. Essa abordagem é direta e comum. O custo base é o valor fundamental para produzir o produto, e a margem, que é uma porcentagem aplicada a esse custo base, inclui o lucro desejado e outros custos adicionais que não estão cobertos pelo custo base. A margem, ou mark-up, geralmente é influenciada pelos custos e pela demanda dos clientes. O preço máximo que uma empresa pode cobrar é aquele que ainda atende às expectativas dos clientes, enquanto o preço mínimo pode ser muito baixo, até perto de zero. Um exemplo disso é oferecer amostras grátis para entrar no mercado e atrair clientes (Ribeiro, *et al*, 2007).

O autor Ribeiro, *et al* (2007) também salienta que o ciclo de vida de um produto tem quatro fases, e cada uma exige uma abordagem diferente para a definição de preços a introdução onde o produto é novo e pouco conhecido, e os custos fixos são altos devido ao baixo volume de produção, o crescimento, o qual o produto ganha aceitação, e os custos fixos por unidade diminuem com o aumento da produção, na sequência a maturidade, o produto é bem conhecido e a qualidade é mais importante. A concorrência aumenta, o que pode levar à redução dos preços e por fim o declínio, é quando o produto perde popularidade, e a maioria dos custos já foi recuperada.

2.1.6 Pós-venda

A mudança de foco do marketing ao longo do tempo, destacando que, em um ambiente competitivo, as empresas enfrentam desafios não apenas na conquista de novos clientes, mas também na retenção dos clientes existentes. A ideia central é que a retenção de clientes se tornou crucial para o sucesso empresarial, pois manter clientes satisfeitos e fiéis é mais econômico e estrategicamente vantajoso do que constantemente buscar novos consumidores. Para isso é essencial conhecer profundamente os clientes, compreendendo suas necessidades antes, durante e após a venda. Isso implica em um gerenciamento eficaz da carteira de clientes ativos, onde a empresa deve estar atenta aos seus anseios e oferecer um atendimento que vá além das expectativas, criando valor percebido (Silva; Matte; Milan, 2020).

A importância do marketing de relacionamento, que vai além de apenas atrair clientes. A estratégia é converter esses clientes em "clientes preferenciais" e parceiros da organização. Isso significa que a empresa deve tratar seus clientes de maneira excepcional, criando uma experiência tão positiva que eles se sintam valorizados e bem atendidos. Quando os clientes se sentem bem tratados, eles ficam mais propensos a recomendar a empresa a outras pessoas, através do "marketing boca a boca". Esse tipo de marketing é extremamente valioso, pois as recomendações pessoais de amigos ou familiares são vistas como confiáveis e têm grande influência sobre as decisões de compra de novos clientes (Ribeiro, 2015).

Destaca-se a importância de uma abordagem centrada no cliente, que visa não apenas vender produtos ou serviços, mas construir relacionamentos duradouros baseados na confiança e na atenção às necessidades individuais de cada cliente. Em mercados voláteis, o custo de adquirir novos clientes é bastante elevado. As empresas precisam investir significativamente em estratégias de marketing e promoções para atrair a atenção dos consumidores e competir em um ambiente cheio de alternativas. Além disso, os clientes se tornam mais lucrativos à medida que mantêm relações comerciais contínuas com a empresa (Silva; Matte; Milan, 2020).

Isso se dá porque os custos para manter um cliente existente são menores do que os necessários para conquistar novos clientes. Além disso, clientes que permanecem fiéis tendem a comprar com mais frequência e em maior quantidade, o

que aumenta a lucratividade da empresa. A fidelidade do cliente também pode gerar recomendações, trazendo novos clientes de forma mais orgânica e com menor investimento (Silva; Matte; Milan, 2020).

Segundo Ribeiro (2015, p. 12-13):

Manter o contato após a venda é fundamental não só para conquistar novas negociações, mas também para propagar uma boa imagem do vendedor e da empresa. Dessa forma, é possível mostrar que ambos não estão preocupados apenas com a venda em si, mas com a satisfação contínua do cliente. [...] A pós-venda tem por objetivo geral a satisfação e fidelização do cliente.

O pós-venda não é o fim do processo de vendas, mas sim o começo de um novo ciclo. Quando um produto é entregue ao cliente, o relacionamento continua, e isso é chamado de pós-venda. A ideia é que, após a venda inicial, a empresa deve continuar cuidando do cliente, atendendo às suas necessidades e resolvendo qualquer problema que possa surgir. Esse cuidado é essencial porque pode levar a uma nova venda no futuro.

Ribeiro (2015, p. 14) salienta:

[...] o pós-venda pode ser uma oportunidade importante para o cliente sentir que existe um acompanhamento por parte da empresa que efetuou a venda, explorando e avaliando, em regime de cumplicidade, o cotidiano do cliente enquanto usuário do serviço ou bem. Com o uso das ferramentas de pós-venda, que podem cativar o cliente, para gerar um ambiente de parceria e fidelização aos produtos da empresa, possibilitando ao corpo de vendas da empresa a efetivação de novos negócios.

Um pós-venda bem feito garante a satisfação e a fidelização do cliente, o que é crucial para o sucesso da empresa no mercado competitivo. A fidelidade do cliente é essencial porque ela influencia diretamente o desempenho de um produto no mercado (Ribeiro, 2015).

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo foi estruturada com base em quatro abordagens fundamentais: referências e estudos bibliográficos, pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa e a definição de um tempo específico para a realização da pesquisa. Primeiramente, a fundamentação teórica foi desenvolvida por meio de uma extensa revisão de referências e estudos bibliográficos. Foram consultados artigos acadêmicos, livros e publicações especializadas na área de estudo, selecionados para fornecer uma base sólida ao trabalho. Esses materiais foram essenciais para a

construção das hipóteses e para a escolha dos métodos aplicados, garantindo a vigorosidade científica da pesquisa. Para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica utiliza materiais já existentes, como livros e artigos científicos, para fundamentar e desenvolver o estudo.

Em seguida, foi conduzida uma pesquisa quantitativa e qualitativa com o objetivo de coletar dados precisos e mensuráveis sobre o tema em questão, sendo assim construída por meio das percepções dos indivíduos que a responderam. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado e aplicada através de um aplicativo de gerenciamento de pesquisa do Google. Os dados obtidos foram analisados estatisticamente, permitindo identificar padrões e compreender melhor os fatores que influenciam.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), na abordagem quantitativa, tudo pode ser transformado em números. Isso significa que opiniões e informações são convertidas em dados numéricos, permitindo sua classificação e análise.

Nas palavras de Brandão a pesquisa qualitativa (2001, p.13),

[...] está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar os fenômenos sociais (interações, comportamentos, etc.), em termos de sentidos que as pessoas lhes dão; em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa.

Por fim, a pesquisa foi realizada durante o mês de agosto, contendo 36 respostas. Esse intervalo de tempo foi estabelecido para assegurar a coleta de informações relevantes e atualizadas, garantindo que os resultados obtidos refletissem a realidade do momento e fossem suficientes para uma análise detalhada e conclusiva. Com essas abordagens, a metodologia adotada proporcionou uma base consistente para o desenvolvimento e a validação dos resultados deste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

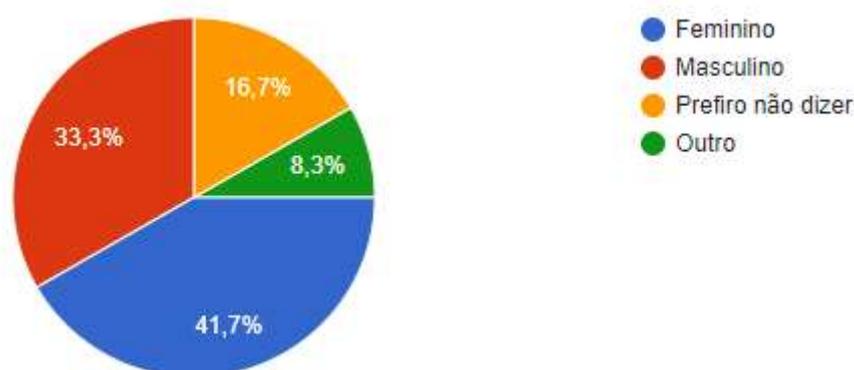
A seguir foram analisados os dados coletados para entender os fatores que levam os clientes a escolherem os produtos da fábrica de costura na cidade de Ampére-PR. A pesquisa focou em entender a influência de fatores como o atendimento, a qualidade dos produtos, o serviço de pós-venda e o preço na escolha dos clientes. Esses resultados serão discutidos para destacar quais aspectos são

mais valorizados pelos clientes e como eles influenciam sua fidelidade e satisfação com a empresa.

Pontes (2018), afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por estímulos externos, como o ambiente e a publicidade, e por fatores internos, como emoções e pensamentos. O papel da empresa é usar essas influências para guiar os consumidores a tomar a decisão de compra.

No primeiro gráfico, foi destacado o perfil dos clientes, este apresenta a distribuição de gênero dos participantes do questionário, mostrando que a maior parte dos respondentes é do sexo feminino. Isso sugere que, entre os clientes que participaram da pesquisa, o público feminino é predominante em comparação ao masculino.

Gráfico 1- perfil do cliente.



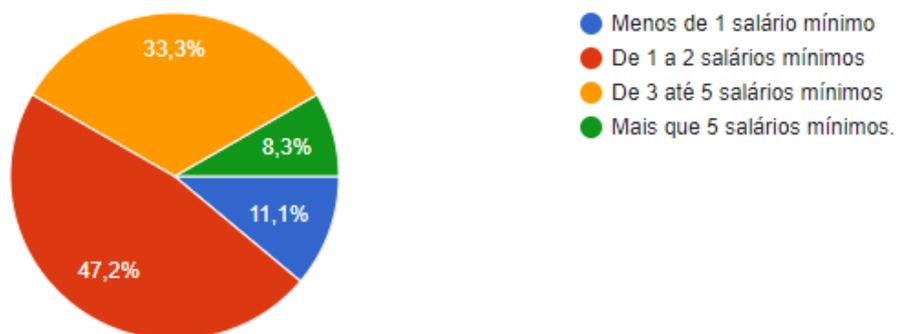
Fonte: Autor, 2024.

Bortoli (2022) frisa que entender o comportamento e as necessidades dos consumidores é crucial para conquistar e fidelizar clientes. As empresas devem realizar pesquisas, analisar feedbacks, identificar necessidades e interagir com clientes, mesmo os que ainda não compraram, para oferecer soluções eficazes e manter uma boa relação com a marca.

Segundo Freitas (s/a) as diferenças no consumo entre as pessoas decorrem das desigualdades sociais. Em outras palavras, apenas uma pequena parte da população, com altos rendimentos financeiros, tem acesso a uma ampla gama de produtos e serviços. Essa classe social, com maior poder aquisitivo, tende a manter elevados padrões de consumo.

A seguir, perguntou-se aos clientes sobre a faixa salarial.

Gráfico 2- faixa salarial.



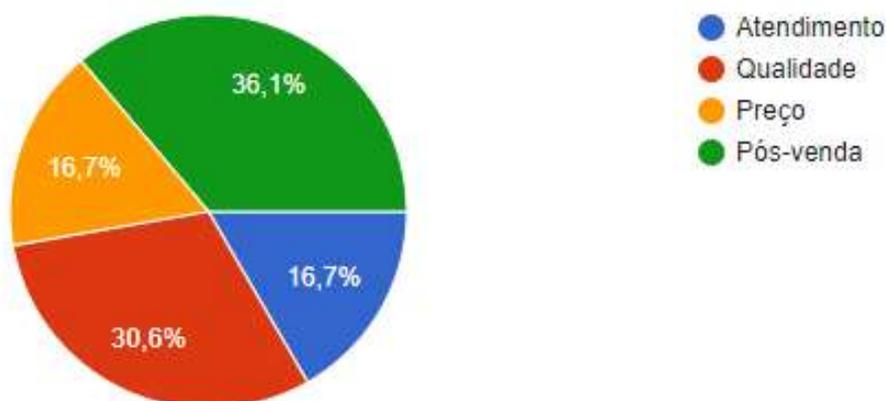
Fonte: Autor, 2024.

Desta forma, pode-se observar no gráfico 02, a faixa salarial revelou que aproximadamente 47,2% dos clientes que participaram do questionário têm uma renda que varia entre 1 a 2 salários mínimos. Esse grupo representa a maior parte dos respondentes, indicando que a maioria dos clientes tem um nível de renda relativamente baixo.

Kotler e Keller (2016) salientam que a ocupação e a profissão de uma pessoa afetam seu comportamento e suas decisões de compra, principalmente porque estão relacionadas ao salário que ela recebe. O nível de renda influencia a capacidade de compra de bens e serviços. Para as marcas, entender essas variáveis é crucial, pois permite criar oportunidades adequadas às diferentes faixas de renda e impactar positivamente o processo de decisão de compra dos consumidores.

Em sequência, perguntou-se o que deixa o cliente mais satisfeito, dentre os quatro campos: atendimento, qualidade, preço e pós-venda.

Gráfico 3- área de satisfação.



Fonte: Autor, 2024.

De acordo com o gráfico, o atendimento e o preço são os fatores que apresentam a menor satisfação dos clientes, com 16,7% de satisfação cada. A qualidade dos produtos é um pouco mais satisfatória, com 30,6%. O fator que mais agrada os clientes é o pós-venda, com uma taxa de satisfação de 36,1%.

Ribeiro (2015) relata que uma política de pós-venda ajuda a criar e fortalecer uma relação de parceria entre a empresa e o cliente. Depois que a venda é feita, a empresa continua a apoiar o cliente, oferecendo suporte técnico e serviços extras que sejam úteis para ele. Além disso, ao fazer isso, a empresa consegue fortalecer e expandir as relações já existentes com seus clientes, garantindo que eles fiquem satisfeitos e, possivelmente, comprem novamente no futuro (Ribeiro, 2015).

A autora Bernardes (2022), salienta em seu texto que a satisfação dos clientes é crucial para o crescimento das empresas, enquanto fatores como mau atendimento, falta de compromisso, má comunicação e baixa qualidade geram insatisfação e reclamações dos clientes.

Baum; Saudera (2000) apud J.C. Sardinha (1995) afirma que “o sucesso empresarial pode não ser consequência da decisão de preço. Contudo o preço equivocado de um produto certamente o levará ao insucesso” e “ a sobrevivência de uma empresa no longo prazo depende de suas decisões sobre políticas consistentes de preço”.

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente abrange todas as ações que garantem que os clientes consigam se comunicar facilmente com os profissionais adequados dentro de uma empresa, para receber serviços, respostas e soluções para seus problemas de forma eficiente e satisfatória. Para isso, é fundamental que os atendentes conheçam os princípios essenciais para oferecer um serviço de qualidade aos clientes.

Neto, *et al* (2020) frisa em seu texto, para que os atendentes ofereçam um atendimento de qualidade, é essencial que eles recebam um treinamento eficaz. Cada organização precisa decidir como será a capacitação de seus atendentes, considerando questões importantes, como o tipo de atendimento necessário e as habilidades específicas que precisam ser desenvolvidas. Em outras palavras, o sucesso do atendimento depende do preparo dos atendentes, e esse preparo deve ser cuidadosamente planejado pela empresa.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa revelou que os fatores mais determinantes para a satisfação dos clientes da fábrica de costura na cidade de Ampére-PR são o pós-venda, a qualidade dos produtos, o atendimento e o preço. Entre esses aspectos, o pós-venda destacou-se como o principal elemento de satisfação, evidenciando a importância de um suporte eficiente e atencioso após a compra. Em contraste, atendimento e preço foram identificados como áreas com menor nível de satisfação, sugerindo que há oportunidades para melhorias significativas nestes aspectos.

Para aprimorar a experiência do cliente e aumentar a fidelidade à marca, recomenda-se que a empresa invista em estratégias para melhorar o atendimento ao cliente e reavaliar sua política de preços. Além disso, a realização de pesquisas contínuas sobre as preferências e necessidades dos clientes pode proporcionar insights valiosos para ajustes nas práticas de pós-venda e no desenvolvimento de novos produtos.

Sugere-se que futuros estudos explorem a relação entre a experiência do cliente e a lealdade à marca em maior profundidade, incluindo a análise de segmentos específicos de clientes e suas expectativas. Essas investigações poderão fornecer uma compreensão mais detalhada e permitir a implementação de estratégias mais eficazes para atender às demandas do mercado.

REFERÊNCIAS

ABNT – **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. NBR 14724: Informação e Documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BAUM, Marcos Sebastião; SOLDERA, Sergio Bernardino. **Modelos de Precificação- Contribuições e Limitações**. VII Congresso Brasileiro de Custos – Recife, PE, Brasil, agosto, 2000.

BERNANDES, Talita. **Clientes Insatisfeitos: 7 Dicas Para Melhorar o Atendimento**. São Paulo: Moskit, 2022. Disponível em: <https://www.moskitcrm.com/blog/usandoclientes-insatisfeitos-para-vender-mais>. Acesso em: 24 ago. 2024.

BORTOLI, Guilherme. **Como Entender as Necessidades do seu Cliente**. São Paulo: Orgânica, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/como-entenderrealmente-as-necessidades-do-seu-cliente/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

BRANDÃO, Zaia. **A dialética macro/micro na sociologia da educação**. Cadernos de Pesquisa. São Paulo, SP, n. 113, p. 153-165, jul. 2001.

CARDOSO, Sandra. **A Diferença entre o Antigo e o Novo Administrador**. Curitiba: Equipe Contadores CNT, 2012. Disponível em: <https://www.contadores.cnt.br/noticias/empresariais/2012/10/30/a-diferenca-entreatigo-e-o-novo-administrador.html>. Acesso em: 27 mai. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0j1NJ69Zm0kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=o+que+%C3%A9+administra%C3%A7%C3%A3o&ots=HTUJJJeLN1U&sig=yBYUjZh95lss2UJCNYZT2D5oNgU#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 11 ago. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração – O Essencial em Teoria Geral da Administração**. 1º edição. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier – Campus, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7ª edição rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Disponível em: <https://profeltonorris.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

CURCIO, Daniele; BORTOLO, Jérliçon Caretta de; OLIVEIRA, Yves Sisoneto de; DELATORRI, Maycon. **FERRAMENTAS PARA MELHORIA CONTÍNUA NA GESTÃO DA QUALIDADE: Benefícios e desafios do programa 5s nas organizações de pequeno porte**. s/a. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2019/11/ferramentas-para-melhoria-continua-na-gestao-da-qualidade.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

DRUCKER, Peter. **O Melhor de Peter Drucker: A Administração**. São Paulo: Nobel, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=p1v6UEVixy8C&oi=fnd&pg=PA103&dq=Introdu%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+teoria+geral+da+administra%C3%A7%C3%A3o&ots=RJHFcCFd7y&sig=9_ofD8H9wjMmBD9i4G29YIJA9kA#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 11 ago. 2024.

FAMPER – Faculdade de Ampére. **Manual para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. Ampére-PR, 2007.

FAYOL, Henri. **Administração Industrial e Geral: Previsão, Organização, Comando, Coordenação e Controle**. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

FILHO, Alfredo Lamy. **A Função Social da Empresa e o Imperativo de sua Reumanização**. Rio de Janeiro, out/dez. 1992. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rda/article/view/45408/47594>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FREITAS, Eduardo de. **Consumo**. Mundo Educação, s/a. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/consumo.htm>. Acesso em: 24 ago. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: http://wwwp.fc.unesp.br/home/helberfreitas/tcci/gil-como-elaborar-projetos-de-pesquisa-_anti.pdf. Acesso em: 24 ago. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10^o edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7^a ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 24 ago. 2024.

MACHADO, Simone Silva. **Gestão da Qualidade**. e-TEC Brasil. Inhumas GO, 2012. Disponível em: https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_prd_industr/tec_acucar_alcool/161012_gest_qual.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.

MADEIRA, Dr, Paulo Jorge. **Empresas em situação difícil: recuperação ou falência**. Jornal do técnico de contas e da empresa. 430 julho, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/974/1/Empresas%20l.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

NASCIMENTO, Cinara Ourique do. **Organização empresarial**. e-TEC Brasil. Cuiba, MT, 2015. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1516/Organizacao%20Empresarial%20-%20CONTABILIDADE%20-%20IFSUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 ago. 2024.

NETO, Aldo Rodrigues; PRADO, Joliny Aparecida Mendes da Costa; ALBUQUERQUE, Mateus Bruno de; ROCHA, Rafael Di Donato Martins da. **GESTÃO NA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**. Ano 12. Nº 22, janeiro/ junho 2020. Disponível em: <https://unisaesiano.com.br/lins/wp-content/uploads/2022/05/Artigo-31-corrigido-administracao.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

PONTES, A. C. da S. **Comportamento de compra em e-commerce: influência da web experience na decisão de compra no sector do vestuário**. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão. 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17428/1/DM-ACSP-2018.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

RIBEIRO, José Heliton; MORAIS, Melissa Christina Corrêa; VIEIRA, Roberto de Araújo; CARVALHO, Vania Silva de. **Precificação e Lucratividade**. XIV Congresso Brasileiro de Custos – João Pessoa - PB, Brasil, dezembro, 2007.

RIBEIRO, Andrielle Maria da Silva. **Pós-venda: uma ferramenta eficiente para conquista e fidelização de clientes**. Recife, 2015.

SILVA, Aldenara Moreira; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio. **A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes**. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 21, jan/dez. 2020.

STADLER, Adriano. **Fundamentos da Administração**. e-Tec Brasil. Curitiba-PR, 2011. Disponível em: https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/463/2a_Disciplina_-_Fundamentos_da_Administracao.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 ago. 2024.