

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM EMPRESAS**

GIULIAN MATIAS PORTO

**ANALISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA LITORAL SUL
COMÉRCIO DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS LTDA-EPP EM
BALNEÁRIO GAIVOTA-SC**

**CRICIÚMA
2014**

GIULIAN MATIAS PORTO

**ANALISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA LITORAL SUL
COMÉRCIO DE MÓVES E ELETRODOMÉSTICOS LTDA-EPP EM
BALNEÁRIO GAIVOTA-SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração – Linha Especifica em Empresas, da Universidade do Extremo sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antonio Marcelino

CRICIÚMA

2014

GIULIAN MATIAS PORTO

**ANALISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA LITORAL SUL
COMÉRCIO DE MÓVES E ELETRODOMÉSTICOS LTDA-EPP EM
BALNEÁRIO GAIVOTA-SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração – Linha Especifica em Empresas, da Universidade do Extremo sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antonio Marcelino

Criciúma, 01 de julho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jorge Antônio Marcelino - Orientador

Prof. Paulo de Tarso Ferreira Corrêa

Prof. Maria Helena Souza Dos Santos

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial aos meus pais João Carlos e Rosane que são meu exemplos de vida e motivação, compreensão e apoio necessário, e acima de tudo por me proporcionar esta oportunidade de concluir um curso de graduação.

Dedico em especial a minha noiva Jéssica, pelo carinho, companheirismo e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar forças necessárias para eu poder enfrentar as dificuldades impostas pela sociedade, por fortalecer-me a cada dia, por permitir-me concluir este trabalho tão importante nesta etapa final do curso e por eu poder desfrutar dessa conquista sendo fundamental para minha carreira profissional.

Agradeço a toda minha família que se fizeram presente em todos os dias da minha vida, em especial aos meus pais João Carlos e Rosane, exemplos de bondade, respeito e caráter tornando-me um ser humano melhor.

Agradeço a minha noiva Jéssica por pelo amor e carinho durante todos esses anos juntos.

Agradeço alguns amigos que foram solidários contribuindo de forma positiva para a elaboração desse trabalho.

A todos os professores que contribuíram de alguma forma para minha formação, pelo suporte necessário e pela ajuda por tornar este trabalho em realidade.

RESUMO

PORTO, Giulian Matias. **Estudo da satisfação dos clientes da loja Litoral Sul comércio de móveis e eletrodomésticos em Balneário Gaivota-sc.** 2014 83 f. Monografia do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O estudo tem como principal objetivo analisar a satisfação dos clientes da loja **Litoral Sul comércio de móveis e eletrodomésticos**, situada na cidade de Balneário Gaivota – SC. Para conseguir alcançar o objetivo proposto, teve a necessidade de utilizar de alguns meios de pesquisa, então iniciou-se com a pesquisa bibliográfica para se obter os conceitos necessários para a elaboração da fundamentação teórica, foi buscado conceitos de administração com foco em marketing, a pesquisa de campo teve abordagem qualitativa, foi aplicado um questionário à 142 clientes que realizaram compras no primeiro trimestre de 2014, para analisar a satisfação dos clientes, e saber como está a atual percepção sobre a empresa. Com o resultado da pesquisa, foi possível observar os pontos positivos em alguns atributos, também foram analisadas as possíveis sugestões de melhorias, necessárias para aprimorar os serviços prestados. Podendo assim provavelmente ampliar a quantidade de clientes satisfeitos.

Palavras-chave: Cliente. Satisfação. Marketing. Pesquisa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Principais funções do processo de administração.....	18
Figura 02: Os três pilares da administração.....	20
Quadro 01: Passos necessários para a comercialização.....	24
Quadro 02: Composto de marketing e suas subdivisões.....	25
Figura 03: Canal de distribuição.....	27
Quadro 03: Exemplos de serviço utilizado no varejo.....	28
Figura 04: Tipos de varejo.....	29
Quadro 04: Variáveis que afetam o comportamento do consumidor.....	31
Figura 05: As subetapas do ato de compra.....	34
Figura 06: O processo de decisão de compra do consumidor.....	35
Quadro 05: Principais significados da palavra qualidade.....	37
Quadro 06: Referencial a parte teórica da pesquisa bibliográfica.....	43
Quadro 07: Formula de determinação do tamanho da amostra.....	45
Quadro 08: Estruturação da população alvo.....	45
Quadro 09: Síntese do delineamento da pesquisa.....	47
Figura 07: Faixa etária.....	49
Figura 08: Sexo.....	50
Figura 09: Há quanto tempo compra na loja Litoral Sul.....	51
Figura 10: O que faz com que você escolha o estabelecimento para iniciar.....	52
Figura 11: Como você avalia o atendimento recebido por telefone.....	53
Figura 12: Como você classifica o atendimento dos funcionários da empresa.....	54
Figura 13: Como você classifica o atendimento em relação ao tempo.....	55
Figura 14: Os vendedores são ágeis na resolução dos problemas.....	56
Figura 15: Os vendedores demonstram conhecer os produtos solicitados.....	57
Figura 16: Os vendedores apresentam alternativas buscando solucionar.....	58
Figura 17: Você tem facilidade em comunicar-se com a direção da empresa.....	59
Figura 18: Os produtos fornecidos estão em perfeito estado de conservação.....	60
Figura 19: Os produtos são fornecidos nas quantidades negociadas.....	61
Figura 20: Com relação a negociação e forma de pagamento.....	62
Figura 21: Você tem facilidade em negociar condições de pagamento.....	63
Figura 22: Os produtos foram entregues corretamente na hora combinada.....	64

Figura 23: Os preços dos produtos são comparativos em relação ao mercado.....	65
Figura 24: Você tem facilidade para visualizar e chegar ao produto.....	66
Figura 25: Como você classifica a localização da loja.....	67
Figura 26: Como você classifica o estacionamento da loja.....	68
Figura 27: Sempre que solicitado para prestar uma assistência.....	69
Figura 28: Recebo comunicação da loja, após a compra.....	70
Figura 29: Escolha quatro atributos considerados mais importantes.....	71
Figura 30: Em sua opinião o que seria necessário fazer para melhorar.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Faixa etária.....	48
Tabela 02: Sexo.....	49
Tabela 03: Há quanto tempo compra na loja Litoral Sul.....	50
Tabela 04: O que faz com que você escolha o estabelecimento para iniciar.....	51
Tabela 05: Como você avalia o atendimento recebido por telefone.....	52
Tabela 06: Como você classifica o atendimento dos funcionários da empresa.....	53
Tabela 07: Como você classifica o atendimento em relação ao tempo.....	54
Tabela 08: Os vendedores são ágeis na resolução dos problemas.....	55
Tabela 09: Os vendedores demonstram conhecer os produtos solicitados.....	56
Tabela 10: Os vendedores apresentam alternativas buscando solucionar.....	57
Tabela 11: Você tem facilidade em comunicar-se com a direção da empresa.....	58
Tabela 12: Os produtos fornecidos estão em perfeito estado de conservação.....	59
Tabela 13: Os produtos são fornecidos nas quantidades negociadas.....	60
Tabela 14: Com relação a negociação e forma de pagamento.....	61
Tabela 15: Você tem facilidade em negociar condições de pagamento.....	62
Tabela 16: Os produtos foram entregues corretamente na hora combinada.....	63
Tabela 17: Os preços dos produtos são comparativos em relação ao mercado.....	64
Tabela 18: Você tem facilidade para visualizar e chegar ao produto.....	65
Tabela 19: Como você classifica a localização da loja.....	66
Tabela 20: Como você classifica o estacionamento da loja.....	67
Tabela 21: Sempre que solicitado para prestar uma assistência.....	68
Tabela 22: Recebo comunicação da loja, após a compra.....	69
Tabela 23: Escolha quatro atributos considerados mais importantes.....	71
Tabela 24: Em sua opinião o que seria necessário fazer para melhorar.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO	16
2.2 MARKETING	21
2.3 VAREJO	25
2.3.1 Conceito e caracterização do varejo	26
2.3.2 Variedades de varejo	29
2.3.3 Desenvolvimento no setor varejista	29
2.4 COMPORTAMENTOS DO CLIENTE NO VAREJO	30
2.4.1 Variáveis que influenciam no comportamento do cliente	30
2.4.2 A decisão de compra do consumidor	32
2.5 QUALIDADE.....	35
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	38
2.6.1 Reclamações do cliente	41
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E DA POPULAÇÃO ALVO	44
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	45
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	46
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA	48
4.1 PERFIL DOS CLIENTES.....	48
4.2 QUALIFICAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO	52
4.3 QUALIFICAÇÃO QUANTO AOS PRODUTOS.....	59
4.4 QUALIFICAÇÃO QUANTO À ESTRUTURA DA LOJA	65
4.6 QUALIFICAÇÃO QUANTO AO PÓS VENDA	68
4.7 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS	71

5 CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE.....	80
APÊNDICE 01: PESQUISA DE SATISFAÇÃO	80

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos primeiros móveis aconteceu em volta do ano 1500 a.C pelos egípcios, onde surgiu a primeira cama. Os móveis egípcios na antiguidade eram feitos para servir a população com luxo e conforto, utilizados inclusive nas tumbas para o uso na vida após a morte (SEBRAE, 2008). E estão até hoje servindo as pessoas, e não deixou de ser confortável e nem luxuoso.

De acordo com o Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2014, o setor de móveis e eletrodomésticos com o ajuste sazonal, teve variações negativas em volume de vendas, com a diminuição de -1,2% em relação ao ano passado, já comparado com o mês de Janeiro do ano passado, o resultado foi positivo o setor cresceu 4,5%, este resultado anual negativo reflete nas políticas de redução de crédito cedido pelo banco central, e também com a volta das alíquotas do IPI, que o governo estava reduzindo, com essas medidas este setor então ficou com a quarta colocação na participação na taxa global do varejo com 12,7%. Isso decorre também com o aumento dos preços dos produtos eletroeletrônicos em relação ao Dólar, pois grande da maioria é importado seus componentes.

As empresas buscam cada vez mais a perfeição no atendimento e nos seus serviços, o cliente hoje tem que ser visto como patrimônio da empresa e ser administrado para sofrer a maximização de seus resultados (KOTLER, 2003).

Com o mercado em crescimento, não se pode deixar com que a organização perca esse momento oportuno, é de importância que a mesma, saiba como chegar até o cliente e satisfazê-lo. O foco não é mais fabricar em uma empresa, e sim conquistar o seu cliente, retendo ele em sua companhia, e logo tendo aceitar que ele agora será o seu novo chefe (KOTLER, 2003).

Com isso, este projeto de pesquisa propõe analisar o desempenho da loja na visão de seus clientes, conhecer o canal de comunicação que mais atinge o seu público-alvo e propor sugestões de melhorias na empresa.

O presente trabalho divide-se em quatro capítulos. O capítulo número um abrange a introdução, e expõe a necessidade de realização do estudo. No capítulo dois, foram abordados assuntos de administração com foco em marketing para conhecer a importância da satisfação dos clientes.

No capítulo três foram apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados, nele foram apresentados: os tipos de pesquisas, os procedimentos utilizados para análise e coleta dos dados e o número de entrevistados. A análise dos dados foi realizada no capítulo de número quatro e no capítulo cinco autor concluiu este trabalho e propôs algumas sugestões de melhorias de acordo com os dados levantados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

As empresas buscam cada vez mais a permanência do seu público como seu cliente o máximo de tempo possível, com a globalização hoje se compra qualquer tipo de produto com apenas um só click, mais os diferenciais ainda decidem na hora da compra, as vezes é um mal atendimento, ou uma parcela a mais que não foi concedida, assistência técnica que não foi atendida, ou preço que não estava de acordo, ou talvez um pós-venda que não feito. Tudo isto pode interferir à volta do cliente a empresa, são pequenos atos, que acabam resultando em prejuízo.

A Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Ltda-EPP, localizada em Balneário Gaivota – SC, iniciou suas atividades em 1994 com o comércio de vidros e box para banheiros, logo mais tarde mudou para o ramo moveleiro, que é seu atual e principal negócio. Hoje com 20 anos de mercado a empresa desconhece como está a satisfação de seus clientes. A direção da empresa sabe o quanto importante é uma loja ter o conhecimento sobre o seu consumidor, pois sabendo o que ele necessita fica fácil de atendê-lo, deste modo compreende que é de suma importância realizar mudança e intenciona o investimento em melhorias, para incrementar a qualidade na prestação de serviços a seus clientes. Diante disto quer se saber: **Qual o nível da satisfação dos clientes da Loja Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Ltda-EPP em Balneário Gaivota - SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a satisfação dos clientes da Loja Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Ltda-EPP em Balneário Gaivota - SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Levantar as estratégias de marketing adotadas pelas pequenas e médias empresas;

- b) Verificar o desempenho satisfatório da loja Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Ltda-EPP. na visão de seus clientes;
- c) Conhecer o canal de comunicação da loja com seus atuais e possíveis clientes;
- d) Analisar resultados obtidos;
- e) Propor sugestões de melhorias com base nos resultados obtidos;

1.3 JUSTIFICATIVA

A Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Ltda-EPP quer analisar a satisfação dos clientes da loja, porém nunca foi verificado este estudo nesta organização, a mesma sabe que é de importância para sua empresa conhecer o nível de satisfação de seus clientes, com o resultado perceberá quais os problemas e melhorias que possam a ser executados para incrementar qualidade do atendimento dos seus clientes. É interessante entender o que o cliente necessita, e com isso pode-se então conseguir a obtenção de novos e a satisfação dos atuais clientes.

É relevante para a loja o estudo, pois irá ampliar o conhecimento sobre sua clientela, podendo conhecer seus problemas e prioridades de melhorias, com isso podendo adquirir a satisfação das mesmas, e também ajudando na tomada de decisão da empresa, para a universidade que poderá ter essa monografia em seu acervo, que poderá auxiliar outras pessoas nesse mesmo estudo, para os professores uma fonte para elaboração de artigos.

O momento é oportuno, pois a loja quer expandir seus negócios e precisa saber a real situação de seus clientes, para que então possa verificar se há necessidade de ampliação da empresa e ou de seus serviços prestados.

Para o pesquisador há viabilidade deste estudo, pois, se têm acesso as informações necessárias da empresa e a empresa tem o interesse em financiar a pesquisa, e o tempo é suficiente para concluir este trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão contextualizados assuntos referentes ao marketing que servirão de base para a elaboração da pesquisa. Também serão expostos minuciosamente assuntos pertinentes à satisfação do cliente, o que facilitará a real concepção do objetivo deste presente estudo.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

De acordo com Maximiano (2007), o ato de administrar passou a existir a partir do momento em que se formaram grupos de pessoas, ou seja, ela sempre fez parte do ser humano. As técnicas de administração foram evoluindo com o passar do tempo, sendo que no momento em que os administradores tinham problemas para resolverem, as soluções foram surgindo e evoluindo.

Para Chiavenato (2006) existem diversos exemplos da existência da administração na antiguidade, dentre eles destacam-se as construções feitas na antiguidade no Egito, Assíria e Mesopotâmia. Para a concretização dessas obras, precisou de habilidade para gerir todos os trabalhadores, sendo de fundamental importância uma distribuição de serviços.

Maximiano (2007) complementa o raciocínio de Chiavenato expondo que as pirâmides do Egito são umas das maiores provas que a administração existia desde a antiguidade. Nessa construção foram necessários mais de 100 mil funcionários, sendo que ela levou 23 anos para ser concluída. Todas essas pessoas provavelmente foram orientadas e supervisionadas em suas atividades, de maneira que fossem garantidas a produtividade e qualidade.

Segundo Chiavenato (2006), apesar da administração sempre ter existido na vida do ser humano, ela somente teve progresso e passou a ser uma ciência, a partir do século XX. Antes disso, ela era realizada pela intuição das pessoas, ou seja, sem nenhum estudo ou fundamentação que fornecesse um alicerce na tomada de decisão. A administração foi a principal responsável por transformar as descobertas das ciências em produtos e serviços, sendo ela a propulsora da economia e a maior invenção do século passado.

O autor Coelho (2008) descreve que administrar é observar o futuro e planejar atividades e objetivos para conseguir a sua inserção de maneira eficaz. A administração também tem o compromisso de prever as atitudes e as reações das partes envolvidas da empresa, principalmente os colaboradores, clientes e fornecedores. Com essas medidas é possível que a empresa crie um cenário positivo e possa se destacar entre as concorrentes.

Chiavenato (2007) expõe que administrar é alcançar resultados com as ferramentas que estão disponíveis, ou seja, utilizando o mínimo de recurso possível e convertendo-os em resultados palpáveis, estando de acordo com os objetivos da empresa. É de suma importância o conhecimento da situação atual e do cenário que deseja estar no futuro.

O autor Coelho (2008) complementa o raciocínio de Chiavenato expondo que o cenário favorável tende a acontecer a partir do momento em que a empresa se preocupa com o ambiente externo em que está inserida, e não somente o seu interior. Tudo que acontece com a concorrência, governo e sociedade, pode afetar a empresa, portanto a administração envolve muito mais do que cuidar da parte interna, e sim, todas as contingências do mercado.

Para Oliveira e Silva (2006) a administração engloba tantas funções e complexidades, que não existe uma definição precisa sobre o assunto. O ato de administrar vai modificando conforme a necessidade e problemas que vão surgindo no transcorrer de uma organização, sendo dever dos gestores a busca de soluções eficazes.

A denominação administração vem do latim (*administratio*), e sua função significa desenvolver uma ação sobre um subordinado, ou seja, traçar diretrizes a serem seguidas. Ela tem como intuito atingir objetivos de maneira eficaz, utilizando o mínimo de recursos com o máximo de brevidade, por meio de planejamento, organização, direção e controle de todo o processo. (CHIAVENATO, 2000)

Maximiano (2007) concorda com o exposto supracitado por Chiavenato, e complementa descrevendo que a administração é um processo complexo e dinâmico tendo como ponto crucial a utilização adequada dos recursos disponíveis. A estrutura da administração possui alguns processos, nas quais se destacam os seguintes:

Planejamento: Ela envolve a questão de ser visionário, ou seja, a projeção da empresa no futuro.

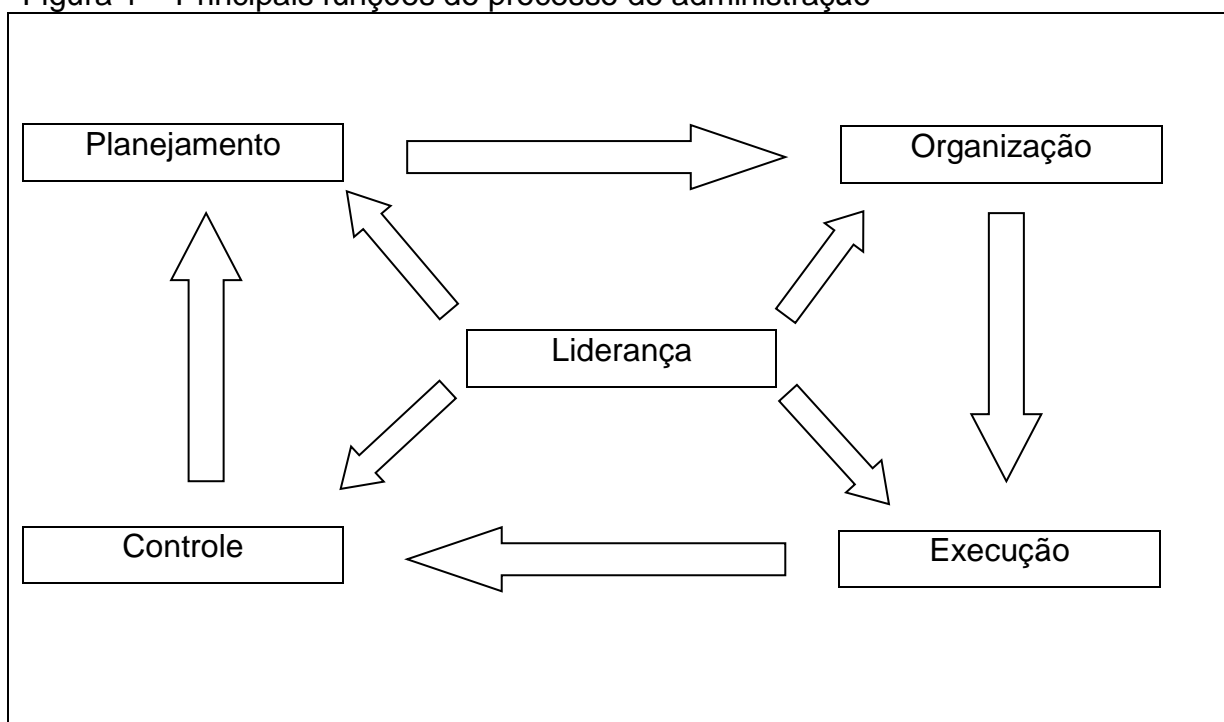
Organização: Visa facilitar a concretização dos objetivos por meio da divisão ou agrupamento de recursos, possuindo como consequência a estrutura organizacional.

Liderança: É a capacidade do grupo para o cumprimento dos objetivos. Um grupo motivado que trabalha em sincronia tende a apontar resultados positivos.

Execução: Esse processo é o de concretização das atividades, seja ela física ou mental.

Controle: É o processo que faz a retroalimentação entre as atividades desenvolvidas e as que tinham sido anteriormente planejadas. O intuito é verificar se os objetivos estão sendo concretizados.

Figura 1 – Principais funções do processo de administração



Fonte: Adaptado de Maximiano (2007)

Oliveira e Silva (2006) complementam descrevendo que a atividade de controle deve ser exercida pelo administrador, sendo ela de suma importância para o processo. Nessa etapa, deve-se estabelecer o desempenho desejado, mensurar o desempenho atual e por último comparar as duas análises. Se a análise apontar um desvio, é necessário aplicar correções no sistema. Essa etapa é caracterizada pela retroalimentação de todo o processo.

Consoante Maximiano (2007), os administradores ou então gerentes, como são conhecidos, se tornam os responsáveis pelo resultado de um grupo de pessoas numa organização. Eles têm o compromisso de tomar decisões e responderem por elas, sendo que o intuito é apresentar a concretização dos objetivos de maneira eficaz.

Oliveira e Silva (2006) complementam descrevendo que o cumprimento de objetivos, metas e atividades sociais, dependem diretamente da competência do gerente da empresa. Caso o gerente seja uma pessoa que possua habilidades e obtenha um bom desempenho, a tendência é que a empresa consiga atingir seus objetivos. Esse fato traz como consequência, o bem de todos, uma vez que a organização conseguiu efetuar o seu planejamento, e todos que estão inseridos nela poderão progredir.

De acordo com Coelho (2008) a administração tem como um de seus intuítos o de proporcionar um grupo de colaboradores comprometidos, ou seja, motivados por meio de estímulos positivos. Nesse caso eles iram se sentir importantes, e provavelmente vão fazer de tudo para contribuir com os objetivos da empresa. O administrador é a pessoa apropriada para conseguir obter a máxima produtividade de cada colaborador e também construir uma harmonia no grupo. Embora não exista uma fórmula de sucesso, todas as técnicas existentes e a experiência do administrador podem auxiliá-lo nas tomadas de decisão.

Maximiano (2007) expõe que o trabalho do administrador envolve uma série de providencias para que uma organização seja gerida de maneira produtiva. Dentre outras, destacam-se alguns fatores importantes, tais como a administração de pessoas, a tomada de decisão e o gerenciamento das informações. A tomada de decisão é referente às escolhas que o profissional faz, sendo elas positivas ou não para a organização. A administração de pessoas envolve a produtividade de cada indivíduo, sendo que o gestor tem como missão lapidar as virtudes de cada um do grupo. E por último as informações, que devem auxiliar na tomada de decisão.

Figura 2 – Os três pilares da administração



Fonte: – (Maximiano, 2007, p.10).

O autor Coelho (2008) complementa o raciocínio de Maximiano expondo que a administração influencia diretamente na vida das pessoas. Conseguir uma harmonia entre a as pessoas não é uma tarefa fácil, contudo ela é de suma importância para a prosperidade não só nos negócios, mas também para a sociedade.

Segundo Chiavenato (2006), a administração quando bem desenvolvida, aponta as falhas, a solução de problemas, a tecnologia utilizada, os recursos necessários e principalmente gera a competitividade para a empresa. Por conseguinte, a empresa que consegue ter um diferencial entre as concorrentes por meio de uma administração eficaz, provavelmente obterá uma vantagem competitiva colocando-as em uma posição de destaque no mercado.

Consoante Maximiano (2007), a administração caminha conforme sua capacidade de escolha, ou seja, o que ele representa hoje, possivelmente foi por meio de uma decisão tomada no passado. Portanto, a tomada de decisão é considerada a essência da administração, sendo elas uma espécie de sinônimas, pois quando se está administrando algo, é inevitável que se tome decisão, podendo elas, gerarem competitividade para a empresa,

O autor Chiavenato (2006) descreve que o mercado além de ser incerto e inseguro, está altamente competitivo, e a tendência é essa competitividade aumente

com o passar do tempo. Sendo assim, a administração passou a ser o centro das atenções, pois ela é a norteadora da empresa, exigindo que as atividades sejam feitas com menos tempo e dinheiro, ou seja, de maneira eficaz.

2.2 MARKETING

Conforme Las Casas (2006) o marketing significa uma ação no mercado, sendo que ele possui como uma de suas características, a comercialização entre produtos. Ele tem uma vasta aplicação mercadológica, uma vez que não se aplica somente a ajudar as empresas a venderem mais, e sim para auxiliar qualquer processo de troca.

Dias (2003) concorda com raciocínio de Las Casas e expõe que o marketing é uma expressão proveniente do inglês tendo “mercado” como sua tradução. Ele passa a existir a partir da sua ação no mercado, tendo em vista a troca entre as partes. A partir do momento em que é efetuado um planejamento de marketing, a tendência é que a empresa consiga um diferencial entre as demais, podendo obter uma vantagem competitiva.

A História do marketing iniciou no século XX, no Brasil ele surgiu por volta de 1954, quando os norte-americanos começaram a conceder os primeiros cursos de administração. O início foi marcado com a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, na qual foi feita uma tentativa com o intuito de renomear o elemento nominativo para Mercadologia, mas o nome internacional se impôs prevalecendo a expressão artificial (RICHERS, 2000).

De acordo com Las Casas (2006) o marketing tem como seu alicerce a troca entre mercadorias, pois a partir do momento em que a sociedade foi evoluindo, as necessidades e desejos foram surgindo, fazendo com que os produtos tivessem uma melhor qualidade. Com essas especializações, a troca se tornou mais fluente entre as pessoas, sendo que elas aconteciam pela oferta de um produto e recebimento de um benefício, por parte do ofertante. As trocas mais comuns eram a oferta de um produto pelo recebimento de outro produto ou então a moeda em circulação.

Segundo Las Casas (2006) para que a troca aconteça de maneira adequada, é necessário que 5 condições sejam realizadas:

- 1) As partes devem possuir lucidez para se comunicar e também ter capacidade de entrega.
- 2) Devem existir no mínimo duas partes comprometidas no ato.
- 3) A livre concorrência deve existir, ou seja, cada parte tem que estar desimpedida para aceitar, recusar ou então fazer uma contraproposta.
- 4) Todas as partes devem saber das condições que possuem para lidar com a outra parte.
- 5) As partes devem possuir algo que acreditem ser de valor para efetuar a transação.

O autor Minadeo (2008) salienta que, além da troca, o marketing apresenta uma característica marcante, que é o atendimento das necessidades e desejos dos clientes. O consumidor deseja adquirir um produto na qual solucione o seu problema, tendo em vista que esse fator também é ligado com a qualidade do produto adquirido.

Para Las Casas (2006) o marketing passou por diversos formatos com o passar dos anos, sendo que o seu principal objetivo era efetuar a transação de bens e serviços entre compradores e vendedores. Conforme a sua evolução, o marketing passou a atender os **desejos e necessidades dos consumidores**, e também podendo ser aplicado em diversas áreas e nichos de mercado, como por exemplo, na política e esporte.

Kotler (2003) descreve que o marketing é um processo, na qual os consumidores adquirem o que precisam por meio da oferta do produto, cujo qual, passou por uma preparação para a efetuação da compra. No entanto, o marketing não deve ser visto apenas como o ato da venda, e sim em como satisfazer a real necessidade de um cliente.

Churchill e Peter (2000) concordam com Kotler e seguem o raciocínio descrevendo que o marketing tem a missão de fidelizar clientes. Sendo ele um processo onde tudo é planejado minuciosamente, como por exemplo, a política de preços, a estratégia de promoção, a distribuição e o produto ou serviço. O intuito é ascender e consolidar a vendas, na qual é preciso saber o que vender para quem vender e como fazer.

Conforme Las Casas (2006), o marketing é uma atividade complexa, sendo ele uma das mais difíceis para se tomar decisão no âmbito administrativo. Em

regra, o objetivo é desenvolver estratégias de comercialização de produtos e serviços, de modo que o consumidor sinta-se atraído e posteriormente satisfeito com a aquisição.

Sviokla e Shapiro (1994) afirmam que o marketing deixou de ser uma função específica dentro de uma organização ou uma propaganda como muitos pensam. Ele é uma estratégia na qual todos os colaboradores devem ter ciência e laborarem em função do cumprimento das metas e objetivos traçados por ele. O intuito é de inserir as necessidades dos clientes em todo o processo da organização e não o de iludi-lo ou passar uma imagem distorcida da empresa.

Kotler (1998) concorda com os autores Sviokla e Shapiro expondo que muitas pessoas ainda pensam que o marketing são apenas venda e propaganda. Com a alta demanda de ofertas, anúncios e comerciais das mídias de telecomunicações é possível acreditar que, todavia alguém esteja sempre tentando que os consumidores efetuem uma nova compra. Pode-se até acreditar, mas a venda e a propaganda são apenas duas funções do marketing, e em geral não são as mais importantes.

Kotler (2003) defende que as organizações buscam cada vez mais serem eficaz tanto no atendimento, quanto na prestação de seus serviços, e afere que seu cliente tem que ser a peça importante e necessária para a montagem de uma empresa, tem-se saber o que o cliente precisa e eleborar metas e conceber objetivos em função das necessidades, com o intuito de aumentar o seu *marketing share*.

O principal objetivo do marketing é tornar a venda mais fácil. Las Casas (2006) destaca quatro ingredientes que são necessários para a comercialização, ele supõe que uma empresa que pretende lançar um produto no mercado deve seguir estes passos.

Quadro 1: Passos necessários para a comercialização

O primeiro passo é conhecer a demanda e verificar o que deve ser desenvolvido.
O segundo é elaborar um preço ao produto, saber as políticas de preços, mas não adianta criar um produto e colocar preço se não conhecer o canal de distribuição.
O terceiro é então verificar qual localização que o produto irá ficar e quais os canais de distribuição e cria-se logo um ponto-de-venda, uma loja.
O quarto seria a divulgação, pois fará com que o cliente conheça o produto e saiba que ele exista.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2006)

O composto de marketing é estabelecido por quatro elementos chamados de 4Ps: Produto, Preço, Promoção e Praça (Ponto-de-venda) Alvarez (2008).

- a) O produto pode ser conhecido com algo que possa ter tocado, como por exemplo: um eletrodoméstico, ou algo intangível como um serviço, por exemplo: uma oficina mecânica. Ele deve ser produzido para suprir as necessidades existidas no mercado, e que possa trazer valor para o consumidor.
- b) Preço deve ser elaborado de acordo com os custos de produção, e a percepção do valor agregado. Ao analisa-lo o preço deve ser considerado como uma moeda de troca, como os prazos de pagamentos e os descontos a serem concedidos.
- c) Promoção está relacionada com a comunicação a que deve ser elaborada com o seu ponto-de-venda. Contudo a promoção esta ligada mais a propaganda, mas não pode esquecer os outros componentes da comunicação, como a Promoção de venda, o merchandising, a publicidade e a venda ao consumidor.
- d) Praça (Ponto-de-venda) está de acordo como o produto é apresentado ao seu consumidor. Sua atividade esta ligada a distribuição de como seu produto irá chegar ao seu público-alvo. Se ele irá passa pelo atacado, distribuidores ou no varejo tradicional ou no meio virtual.

Estes tópicos acima estabelecem o alicerce da comercialização, tudo isso é conhecido como o *mix de marketing*. As fundamentais determinações serão expostas a seguir, um quadro apresentando os quatro elementos do *mix de marketing*.

Quadro 2 – Composto de marketing e suas subdivisões

Produto	Preço	Praça (Ponto-de-venda)	Promoção
Testes e desenvolvimento	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Transportes	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenagem	Venda pessoal
Marca Nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada	Prazo	Logística	<i>Merchandising</i>
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

Fonte: Adaptado de Las Casas (2006)

Kotler (2000) descreve que o profissional de marketing é o responsável que deve tomar as decisões referentes às estratégias descritas por Las Casas. A tomada de decisão de um gerente de marketing é uma tarefa complexa e comprometedora. Nela inserisse várias decisões, como por exemplo, o preço, a promoção de vendas, o produto e a praça. Essas decisões exigem que ele tenha um bom conhecimento e experiência na área de marketing.

Conforme Las Casas (2006) o marketing, assim como a administração num todo, tem a capacidade de influenciar tanto a sociedade quanto a parte interna da empresa. Portanto um bom profissional de marketing deve possuir estratégias para gerar estímulos a seus colaboradores, com o intuito de deixá-los motivados. Assim estando, provavelmente se sentiram importantes e se dedicaram com mais vigor em suas atribuições, de forma a contribuir com os objetivos e metas delineados pela empresa.

2.3 VAREJO

De acordo com Angelo e Silveira (2000) o varejo possui um alto dinamismo, ou seja, ele não possui conceitos absolutos e exatos. Portanto, nota-se que ele prospera com variáveis no tempo, sempre seguindo com as exigências do mercado e as características da cultura. A comunidade que o cerca influencia diretamente no varejo, cita-se como exemplo as instituições governamentais e a própria economia da região.

Partindo da premissa que o varejo de uma região é distinto de outra, não será oportuno copia-lo. É preciso que se tenha uma visão crítica e analítica para julgar e posteriormente adapta-lo em outra comunidade, com as devidas modificações e considerações. Isso porque o varejo de um país onde o PIB é maior do que noutra, acarretará como consequência uma melhor distribuição de renda, afetando diretamente no poder de aquisição dos consumidores (ANGELO; SILVEIRA, 2000).

O desenvolvimento exige mais do que apenas uma estabilidade da economia. O varejo influencia diretamente no desenvolvimento de uma sociedade, e para que ele seja eficaz para ambas as partes, é preciso um ambiente voltado para a educação e pesquisa. Esses fatores são essências não só para o desenvolvimento do comércio varejista mais como o de toda a sociedade (ANGELO; SILVEIRA, 2000).

Para Angelo (1994) o comércio varejista deve ser estudado minuciosamente, pois cada detalhe trás consigo, resultados significativos. Para isso é oportuno que na administração de varejo, seja analisado a economia, a psicologia, as finanças, a parte fiscal, a sociologia e outras ciências pertinentes ao referido assunto.

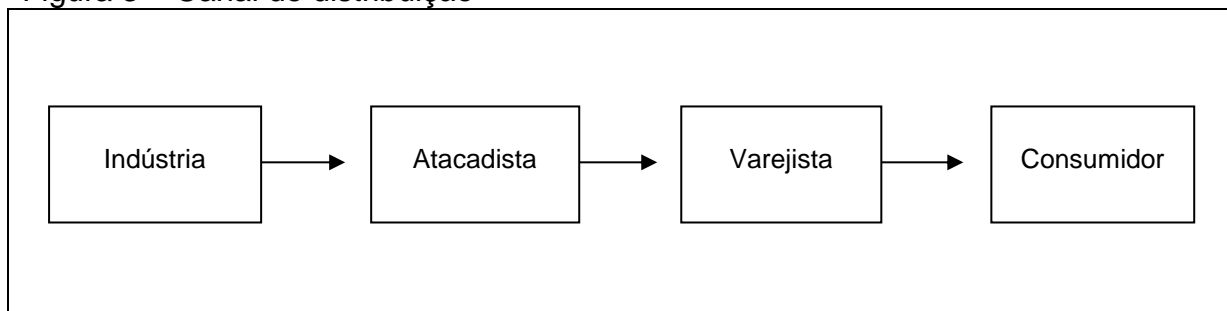
2.3.1 Conceito e caracterização do varejo

Segundo o autor Dias (2003) o varejista é caracterizado por ser o distribuidor, ou seja, é ele que efetiva a venda para o consumidor final. Essas vendas ocorrem por unidades ou então por pequenos lotes. O varejista tem uma função de suma importância, pois ele recebe o produto direto do fabricante e repassa ao cliente final, cabendo o dever de fiscalizar a qualidade e observar a satisfação do cliente. Por meio dessa observação da satisfação do cliente final, ele pode exigir modificações no produto, a fim de garantir que o ciclo seja eficaz para todas as partes.

Levy e Weitz (2000) concordam com o descrito por Dias e complementam delineando que o varejista é um agente negociador. Ele vende produtos e serviços ao cliente final, sendo que o mesmo possui grande relevância num canal de

distribuição. Para um melhor entendimento e análise, será exposta a seguir, uma figura do varejista no canal de distribuição.

Figura 3 – Canal de distribuição



Fonte: Adaptado de Levy e Weitz (2000)

Dependendo do canal de distribuição os produtos podem ser ofertados pela mesma empresa, ou seja, a fabricação, a venda por atacado e o varejo. Nesse caso existirá uma integração vertical, o que significa que a organização concretiza mais do que um dos níveis de distribuição, como por exemplo, a venda por atacado e varejo (LEVY; WEITZ, 2000).

O objetivo principal do varejo é sempre criar valor ao produto ou serviço, seja para uso pessoal ou de grupo familiar. Esse valor agregado também se faz por meio de vendas de serviço, e não somente de produtos, como a muitos pensam. Pode-se citar como exemplo um simples aluguel de um DVD de filme (LEVY; WEITZ, 2000).

Angelo e Giangrande (1999) seguem a mesma linha de raciocínio dos autores Levy e Weitz, e complementam afirmando que os serviços que são voltados para o varejo podem apresentar diversas formas. A seguir será exposto exemplo de um mix de serviço no varejo:

Quadro 3 – Exemplos de serviço utilizado no varejo

Exemplos
Estacionamento rotativo
Crédito
Salas de repouso
Garantias
Aceitação de cartão de crédito
Entregas em domicílio
Reparo
Privilégios a clientes fiéis
Ensino de como usar uma mercadoria
Recreação para crianças
Atenção para clientes com necessidades especiais
Um horário de funcionamento flexível para o cliente
Vestuários
Alteração da mercadoria
Facilidade para cuidar de crianças

Fonte – Adaptado de Ângelo e Giangrande (1999).

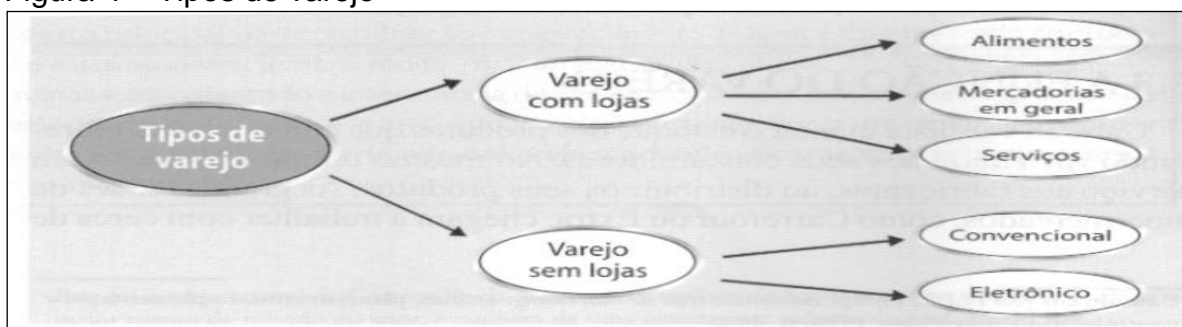
Visto o mix de serviço, é de fundamental importância entender as funções exercidas por um varejista. Levy e Weitz (2000) conceituam que ele tem a função de negociar com o consumidor e agregar valor ao consumidor final. As quatro funções básicas que os varejistas devem realizar são a de **fornecer um mix de produtos**, como foi visto anteriormente e **dividir os grandes lotes** recebidos por lotes pequenos, para facilitar o consumidor. As outras funções são de **manter um estoque adequado** para que não falem produtos, nem tenha demasiadamente e **fornecer serviços ao consumidor**.

Os varejistas procuram sempre desenvolverem técnicas para se sobressaírem dos demais. No entanto, quando a concorrência é contra um megavarejista, o pequeno varejista deve buscar a venda de produtos específicos, para um grupo de público-alvo. Outra saída seria se diferenciar em relação ao serviço prestado ao cliente, ou seja, o atendimento especializado ao cliente. Concorrer por preço torna-se completamente inviável, visto que as grandes redes têm uma volumosa venda. Resta ao pequeno varejista conhecer seus consumidores individualmente e ofertar um serviço diferenciado, para sobreviver ao mercado (KOTLER, 2005).

2.3.2 Variedades de varejo

De acordo com o autor Dias (2003), o varejo possui como uma característica marcante as diversas maneiras de produtos/serviços e lojas. Sendo que é de fundamental importância a percepção dos tipos existentes, para que os varejistas saibam onde se encontram inserido. A figura a seguir expõe os tipos de varejo:

Figura 4 – Tipos de varejo



Fonte – (Dias, 2003, p.146).

2.3.3 Desenvolvimento no setor varejista

De acordo com Dias (2003), o varejo é aplicado desde a antiguidade, como por exemplo, nas ruínas de Éfeso. Essa cidade situada na Grécia era caracterizada pelo seu centro comercial, repleta de lojas ao redor, na qual existia a presença em massa dos consumidores. Esse aglomerado de lojas faz-se lembrar dos *shoppings*, resguardado as devidas proporções da tecnologia aplicada na antiguidade e a atual. Presentemente esse lugar pertence à Turquia e o comércio nessa região, assim como em todo o mundo evoluiu consideravelmente. Esse desenvolvimento do comércio varejista é consequência da tecnologia que foi aplicada ao longo desses anos.

Os autores Angelo e Giangrande (1999), descrevem que como a economia vem se desenvolvendo positivamente e apresentando uma estabilidade, o comércio varejista vem figurando no cenário brasileiro como um meio eficaz de fazer negócios. Apesar dos produtos nacionais e estrangeiros obedecerem à concorrência leal, é oportuno que os varejistas fiquem atentos a tudo aquilo que envolve a sua cadeia de valor.

Levy e Weitz (2000) concordam com o exposto por Angelo e Giangrande, e complementam descrevendo que o varejo é um dos maiores propulsores da

economia no mundo. O cenário atual é favorável para os varejistas, ele está passando por mudanças drásticas. Aquela pequena mercearia, já está fazendo negócios no exterior, ou seja, os varejistas estão correspondendo às necessidades dos consumidores. Pode-se citar como exemplo, o fato em que as pessoas estão sem tempo para fazer compras e os varejistas estarem desenvolvendo meios para facilitarem esse processo e levar a mercadoria até o consumidor. Portanto os varejistas estão se adaptando as exigências do seu público alvo.

O papel dos varejistas é tão importante, que são capazes de influenciar e ditar o que será produzido pelos fabricantes. É o caso dos megavarejistas que podem impor regras até no *design* do produto. Nesse contexto os fabricantes têm que mostrarem o que os megavarejista vão ganhar comercializando o seu produto (KOTLER, 2005).

Nesse processo de desenvolvimento existe um revés para os varejistas, que são as vendas *on-line*. As vendas pela internet diminuirão alguns setores do comercio, cita-se como exemplo os agentes de viagem, livrarias, concessionárias de veículos, supermercados etc. Haja vista essa nova tendência, cabe aos administradores encontrarem uma solução para tornarem seu ambiente atrativo e aconchegante para os seus consumidores, evitando assim, a perda de clientes. Os *shoppings Center* não são afetados pela venda *on-line* por oferecem outros serviços, como cinema, praça de alimentação, jogos e entre outros entretenimentos. Cabe sempre uma avaliação do setor para saber a real situação do varejista (KOTLER, 2005).

2.4 COMPORTAMENTOS DO CLIENTE NO VAREJO

De acordo com Limeira (2008), o comportamento do cliente é definido como uma mistura de reações ou respostas estipulados a impulsos dos indivíduos, são divididos em quatro fatores: pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

2.4.1 Variáveis que influenciam no comportamento do cliente

Segundo Angelo e Giangrande (1999), o varejo é um ótimo recurso para o comercio, na qual a concorrência é percalço para os varejistas. Partindo dessa premissa, só irão se destacar e atingirem o êxito nos negócios, aqueles que

perceberem como reter os clientes. A satisfação do cliente no varejo é de suma importância para a prosperidade do negócio.

Os autores Levy e Weitz (2000), concordam com o exposto supracitado e descrevem que o profissional da administração de varejo deve se atentar a concorrência, aos dados demográficos, ao estilo de vida do consumidor, tendências e principalmente o comportamento de compra de um cliente. A partir do entendimento de porque os clientes escolhem determinada empresa, é possível elaborar uma estratégia de vendas eficaz. No entanto, é preciso saber também, porque eles escolhem os produtos e descartam outros.

Segundo os autores Angelo e Giangrande (1999), os serviços podem ser mensurados para perceber algumas variáveis que podem afetar o comportamento do consumidor. Esse resultado pode ser obtido por meio das seguintes características no quadro a seguir.

Quadro 4 - Variáveis que afetam o comportamento do consumidor

Comunicação: É o entendimento e a compreensão do consumidor por meio de linguagem explicativa. Saber ouvi-lo e verificar as suas reivindicações também fazem parte da comunicação.
Acesso: Engloba o deslocamento, a facilidade para abordagem, tempo de espera e entre outros.
Indicadores visíveis: São as evidências físicas facilmente perceptíveis. Como por exemplo, o local físico.
Competência: É o <i>know how</i> , ou seja, saber tudo sobre o assunto que está sendo tratado.
Cortesia: Tudo que envolve o respeito, comportamento e ética perante os clientes.
Confiabilidade: Significa o desempenho, a realização do serviço corretamente.
Presteza na retroalimentação: É a rapidez no tempo de resposta, seja para uma dúvida ou na entrega de um serviço.
Segurança: Esse quesito evidencia a confidencialidade dos dados do cliente, como por exemplo, a sua situação financeira.

Fonte: Adaptado Angelo e Giangrande (1999)

Os autores Levy e Weitz (2000), delineiam que alguns fatores como a família, o ambiente cultural e os grupos de referência devem ser tratados com cautela, pois afetam diretamente o processo de decisão de compra do consumidor. É preciso entender que alguns membros de uma **família** influenciam mais que outros na tomada de decisão de compra, assim como existem **pessoas** que servem de referência para compra. Essas pessoas que são utilizadas como referência, normalmente são elementos de confiança e influenciam diretamente na escolha de um produto. A **cultura** também exerce o seu poder de persuasão, uma vez que os

valores são compartilhados pela maioria da sociedade, contagiando os outros membros.

A moda é um fator no qual os varejistas devem se atentar. Haja vista que moda pode ser definida por um produto ou serviço que é temporariamente aderido por um grupo volumoso de consumidores. Isso porque esse comportamento é visto como o adequado para o período e ambiente. Portanto o varejista deve vislumbrar as tendências de mercado, para que quando esse referido fato acontecer, ele poder gozar da vantagem do pioneiro. (LEVY; WEITZ, 2000)

2.4.2 A decisão de compra do consumidor

De acordo com Samara e Morsch (2005), a intenção de compra possui vínculo com o tipo de consumidor. Ele possui várias características, como por exemplo, uma criança que compra um doce ou um gerente de uma grande empresa que define o seu fornecedor. Analisando esses fatos, chega-se a conclusão que existem dois tipos de consumidores:

- a) Consumidor pessoal: Aquele que compra bens ou serviços para uso pessoal.
- b) Consumidor organizacional: São as empresas, órgãos, entidades governamentais e instituições sem fins lucrativos que compra um produto ou serviço.

Contudo, independente do tipo de consumidor, ele é o dominador, ou seja, ele é soberano na relação com a empresa. As organizações atacam-se pela preferência do consumidor e tentam cada vez mais compreendê-lo. Sendo assim, o êxito depende do alinhamento das estratégias de marketing aos desejos dos consumidores. Por esse motivo que as organizações estão investindo sua energia e seus recursos para entenderem o processo de tomada de decisão de compra do consumidor e se nortearem por meio desse entendimento (SAMARA; MORSCH, 2005).

Bateson e Hoffman (2001), descrevem que a fase do pré-compra é caracterizada pela necessidade que o consumidor tem em adquirir um determinado bem ou serviço. A partir dessa ausência sentida por ele, o mesmo irá procurar suprir

a falta por meio da aquisição ofertada por uma organização, ou seja, algo que lhe traga a solução de seu problema.

Samara e Morsch (2005) concordam com Bateson e Hoffman, e salientam que a tomada de decisão de compra do consumidor inicia-se a partir de uma necessidade, ou seja, algo que ele necessite para o seu bem estar. O mesmo sente uma insatisfação com o seu cenário atual e prevê um panorama desejado. A empresa deve atuar no quesito de despertar o interesse da necessidade do consumidor, por meio de estímulos externos. O intuito é deixá-lo motivado para o mesmo concretizar a compra.

Após o consumidor possuir a necessidade de compra, a etapa subsequente é a reunião das informações sobre o assunto do bem ou serviço que ele queira adquirir. Essas informações podem ser buscadas rapidamente, vagorosamente ou então pode nem existir. Tudo vai depender da complexidade do bem ou serviço desejado. As fontes de informações serão decisivas nessa etapa de decisão de compra (SAMARA e MORSCH, 2005).

Schiffman e Kanuk (2000) concordam com Samara e Morsch e argumentam que o processo de compra do consumidor passa por um ponto crucial, que é a influência de terceiros. Normalmente antes de fazer uma compra, o consumidor pede a opinião de outra pessoa, e isso influencia diretamente na escolha de um fornecedor. Pode-se considerar esse acontecimento como marketing boca a boca, sendo ele o meio mais valioso e importante meio de divulgação. Caso o consumidor esteja satisfeito o resultado será extremamente benéfico, pois além dele sair satisfeito, ele influenciara na decisão de compra de outros compradores, representando custo zero na divulgação. No entanto, se o cliente estiver insatisfeito, a empresa ficará com a sua imagem prejudicada.

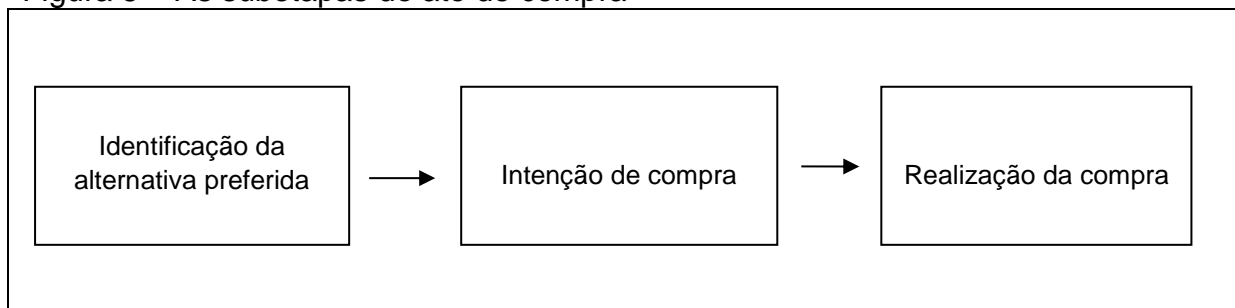
O grau de procura de informação para a tomada de decisão depende da situação. Se existisse um grande esforço na busca de informação em todas as compras, o consumidor ficaria exausto e sem tempo para realizar outras atividades. Contudo, caso acontecesse o oposto, na qual o cliente não procurasse informações, as compras caíram na monotonia, não causando novidade (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

A terceira fase do processo de compra do consumidor é a escolha do bem ou serviço a partir das alternativas existentes. Nessa etapa é analisado o preço, as

características, o desempenho, o design e entre outros. Após essa a análise, o consumidor iniciará a avaliação da empresa onde ele irá adquirir o produto. Essa avaliação passará pelas vantagens e benefícios que ele terá fazendo negócio com a referida empresa. A facilidade de acesso ao produto é um ponto crucial para muitos consumidores, por isso, os profissionais de marketing devem se atentar aos canais de distribuição (SAMARA; MORSCH, 2005).

O último ato **antes da compra** é a fase da tomada de decisão de compra. Nesse período o consumidor reunirá todos os conhecimentos adquiridos nas fases antecedentes e tomará a sua escolha. Porém o seu parecer pode ser alterado, ou retardado em alguns casos especiais, tais como, o estoque da empresa se esgotou, o financiamento não era o desejado e entre outros fatores. Portanto essa etapa pode ser dividida em três subetapas cruciais que são expostas na figura a seguir (SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 5 – As subetapas do ato de compra



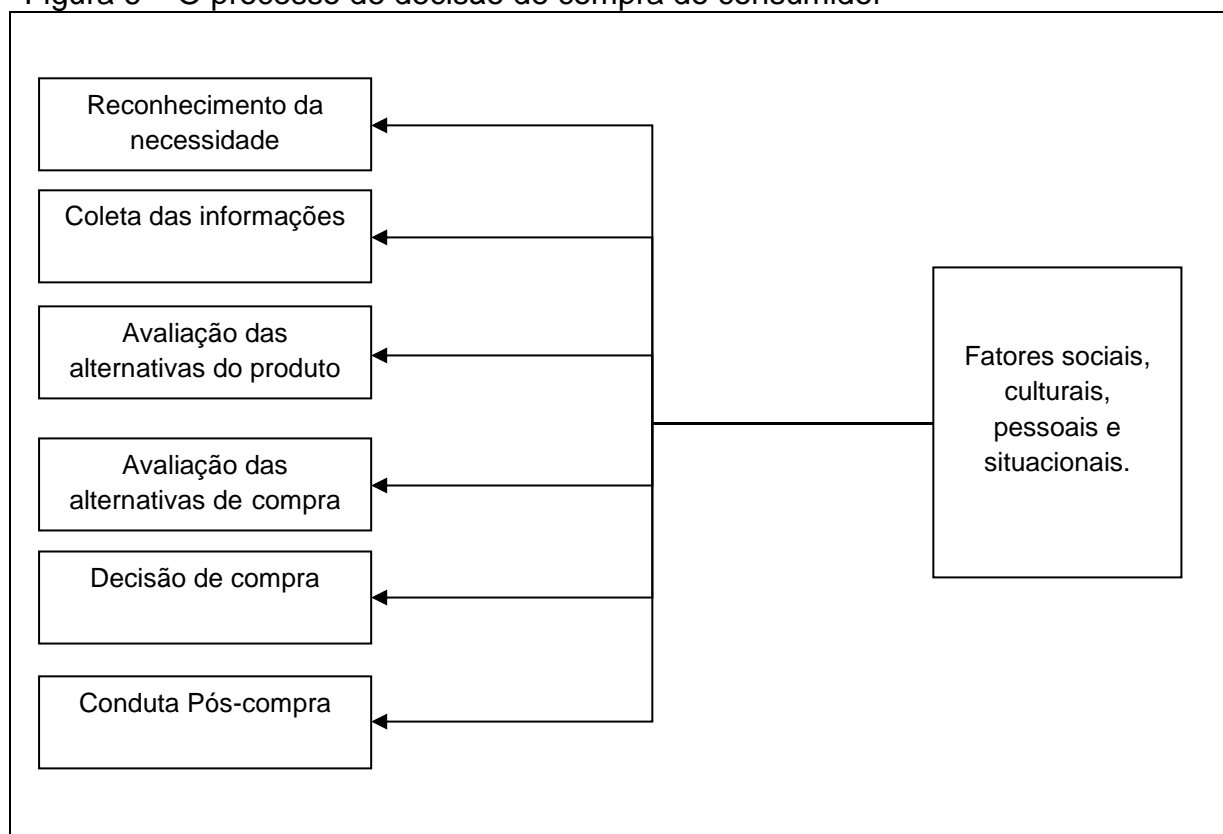
Fonte – Adaptado de Samara e Morsch (2005).

Bateson e Hoffman (2001) delineiam que os profissionais de marketing devem tomar as decisões em base do comportamento de compra do consumidor e de como eles irão reagir frente à situação proposta. Portanto toda vez que acontece uma mudança, seja ela de preço ou de surgimento de um novo produto, deve-se imaginar o que o consumidor levará em consideração para decisão de compra e reação dele após o ato da compra.

Samara e Morsch (2005), salientam que a última instância no processo de decisão de compra é o pós-compra. Após o ato realizado o consumidor pode ter várias reações perante o fato. Muitas empresas ignoram ou não se importam com esses comportamentos, cometendo um grave erro. Contudo, o profissional de marketing deve estudar minuciosamente esses detalhes, e a partir disso formular estratégias de marketing para obter êxito nas vendas.

Portanto o processo de compra de um consumidor passa por seis etapas. Sendo que todas elas podem ocorrer com maior ou menor intensidade, dependendo da essência de cada indivíduo. A seguir são expostas as seis etapas da decisão de compra para um melhor entendimento de todo o exposto anteriormente (SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 6 – O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte - Adaptado de Samara e Morsch (2005)

Os autores Levy e Weitz (2000), salientam que uma estratégia de varejo consistente é aquela que supera o concorrente no nível de satisfação do cliente. Consequentemente torna-se de suma importância a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, para criar um diferencial e gerar uma vantagem competitiva sobre as demais empresas.

2.5 QUALIDADE

Pensa-se que a qualidade é algo novo, mas não, ela já inserida no convívio da humanidade por volta de 2150 A.C. De acordo com as leis de Hamurabi os construtores teriam que fazer casas fortes e que atendessem sua destinação,

caso a habitação viesse a desmoronar o responsável pela construção era sacrificado (OLIVEIRA, 2003).

Na Fenícia os produtores que não fabricavam no padrão de qualidade exigido pelo governo, sofreriam penalidades, tendo suas mãos amputadas. Os Romanos já eram mais avançados, criavam ferramentas e mecanismos de mensuração para a divisão e mapeamento de suas terras, possuindo como intuito a padronização da qualidade (OLIVEIRA, 2003).

Maximiano (2007) complementa descrevendo que a palavra qualidade é antiga, no entanto, no âmbito da administração da qualidade, ela é considerada uma abordagem nova. A administração de qualidade passou a existir a partir do século XX, com o surgimento das produções em séries de grande escala. O intuito era corrigir o problema com a uniformidade das peças.

Os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) destacam que a qualidade é um quesito que vem evoluindo com o passar do tempo, inclusive nos serviços. A qualidade no serviço é formada ao longo da prestação do mesmo, sendo que essa é a oportunidade em que a empresa tem para poder satisfazer o cliente. Essa qualidade pode ser mensurada pela comparação entre a perspectiva do cliente e o serviço proporcionado. Quando o serviço supera a expectativa do cliente, pode-se considerar que ele foi prestado com extrema qualidade, caso ele não supere, o serviço é considerado insatisfatório. Existe também o serviço satisfatório, na qual ele apenas atende a expectativa do cliente, sem surpreendê-lo.

Para Oliveira (2003), a qualidade passou por três eras: a da inspeção, do controle estatístico e da qualidade total. Na primeira era o produto era inspecionado pelo próprio fabricante e cliente, na era do controle estatístico o produto entrava no método estatístico, por causa da elevação da demanda da época não daria mais para o método da inspeção, neste período então era elaborado um erro amostral ao produto, no qual verificava-se aleatoriamente se teria defeito na produção. A terceira e última era seria a qualidade total, na qual estamos presenciando, a principal característica é que todo produto ou serviço entregue ao consumidor, a garantia da qualidade passa a ser de responsabilidade de quem a fabricou.

De acordo Maximiano (2007), a **qualidade** é uma palavra que está inserida no convívio das pessoas que trabalham com a administração de empresas. Ela aponta as principais medidas de desempenho das organizações, possuindo

inúmeros significados. Dentre os mais importantes, destacam-se a excelência, a conformidade com a utilização, às especificidades e a adequação. O quadro a seguir, ilustra os conceitos:

Quadro 5 – Principais significados da palavra qualidade

Excelência	É o melhor resultado que se possa conseguir, ou seja, o padrão máximo independente do segmento de atuação.
Especificidades	É todo o planejamento do produto ou serviço, sendo marcado por aquilo que se espera.
Conformidade	É o grau de identificação entre o produto e as especificações planejadas anteriormente.
Adequação	É a abstinência de falhas, ou seja, a qualidade dos produtos e serviços, conforme o planejamento.

Fonte – Adaptado de Maximiano (2007).

De acordo com Maximiano (2007), para a obtenção de qualidade, é essencial uma visão do conjunto, e não somente de forma isolada, ou seja, a sincronia de todas as atividades e recursos da empresa. Todos esses recursos constituem o **sistema de qualidade** de uma empresa, que por sua vez devem abranger as seguintes especificações:

- a) A obrigatoriedade de especificações, ou então de padrões a serem seguidos.
- b) Pessoas e departamentos
- c) O controle contínuo da qualidade e por consequência a conformidade dos produtos e serviços.
- d) Pesquisas de satisfação do cliente
- e) Pessoas responsáveis por todos os recursos que a empresa disponibiliza.
- f) Explicações sobre o funcionamento da qualidade
- g) Para os produtos, é necessário possuir ferramentas para manutenção, como por exemplo, a calibração dos instrumentos.

Maximiano (2007) descreve que para obter a qualidade em produtos e serviços, é necessária a utilização de investimentos. Geralmente, o custos voltado para a qualidade são divididos em 2 grupos: Custos de avaliação e prevenção. O primeiro contempla a aferição da qualidade, enquanto o último serve para evitar a

ocorrência de defeitos. Em regra, os custos de qualidade evitam os custos de não qualidade dos produtos e serviços.

Para A. Fitzsimmons e J. Fitzsimmons (2010) os custos dos produtos e serviços podem ser distintos, uma vez que as reclamações provenientes dos produtos geralmente são sanadas por meio da substituição do mesmo. No serviço, a situação é mais complicada, sendo que muitas vezes a reclamação se torna um litígio, transcorrendo na esfera judicial.

O autor Maximiano (2007), expõe que trabalhar em virtude da qualidade é vantajoso, pois quanto mais qualidade, menor será o custo. Isso se explica pelo fato dos produtos não conformes apresentarem custos de não qualidade, sendo eles divididos em custos internos e externos. O primeiro é a identificação do defeito antes da aquisição, sendo que o segundo é após a entrega do produto ou serviço. Portanto, a administração de qualidade quando bem gerida, tende a agregar valor e reduzir custos.

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O primeiro passo que uma organização deve seguir para a obtenção do êxito no mercado competitivo, é laborar para satisfazer o seu cliente, conhecendo-o completamente. Após o processo de satisfação, o próximo passo é conquistá-lo e surpreendê-lo positivamente, pois esse é o maior desafio de uma empresa. Essa conquista não deve ser feita apenas uma única vez, ela deve ser praticada a cada momento, a cada conversa (CANDELORO; ALMEIDA, 2002).

Schiffman e Kanuk (2000), concordam com o raciocínio do Candeloro e Almeida conceituando que primeiramente a empresa deve identificar as necessidades e expectativas do consumidor, depois disso, devem-se realizar os produtos e serviços focando em satisfazê-lo. A pesquisa com o consumidor é uma ferramenta que auxilia o marketing, sendo que ela proporciona a localização do público-alvo. Identificando quem é o seu público-alvo, a atividade de satisfação se tornará menos árdua.

Levi e Weitz (2000), concordam com os autores Schiffman e Kanuk e concluem descrevendo que a satisfação do cliente é analisada após a utilização do produto. Ele utiliza o produto e avalia, ficando satisfeito ou insatisfeito, portanto a

satisfação é caracterizada pelo produto ter correspondido ou excedido as suas expectativas.

O intuito de entender a satisfação do cliente é perceber o que ele deseja e assegurar de que o produto ou serviço poderá ser entregue de acordo com as exigências que ele deseja. Portanto o objetivo é atender as necessidades do consumidor para que ele no mínimo fique satisfeito com o serviço e volte a efetuar outra compra. Caso ele fique mais que satisfeito, que seria o encantamento, a tendência é que além dele voltar a comprar, também indicará o serviço a outros consumidores (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Bateson e Hoffman (2001), estão de acordo com o pensamento de Johnston e Clark, e complementam afirmando que a satisfação do cliente é um resultado de suma importância no processo de marketing, ela é considerada o final dele. Quando o resultado da satisfação é positivo para a organização, ou seja, o consumidor está no mínimo satisfeito, a tendência é que ele próprio faça a divulgação boca a boca, podendo então estimular futuras compras.

Kotler (2003), concorda com Bateson e Hoffman e complementa descrevendo que os próprios clientes satisfeitos elogiaram os serviços da empresa. Isso significará que terceiros poderão experimentar o serviço e se tornarem fiéis clientes, igual aos que indicaram. Os clientes que ficam satisfeitos são menos sensíveis a valores, ou seja, eles preferem a qualidade no serviço e atendimento do que um preço mais acessível. Além do que a tendência é que ele fique um período maior na empresa, propiciando a lealdade da próxima compra.

Bateson e Hoffman (2001), afirmam que lealdade é a intenção do cliente voltar a comprar na mesma empresa. Muitos têm a concepção errônea da lealdade, pois ela é caracterizada pela expectativa do consumidor e não por sua fidelidade eterna. Quando a organização consegue superar essa expectativa o cliente é leal, na medida em que essa expectativa deixa de ser alcançada o mesmo não se torna mais fiel e procura a lealdade em outra empresa.

Os autores Candeloro e Almeida (2002), conceituam que satisfação é a relação do que o cliente percebe ter recebido e o que ele esperava ter recebido. Salienta-se que é a realidade vista pelo consumidor e não o que realmente foi feito, pois muitas vezes as situações se divergem. Essa relação é dada pela seguinte fórmula:

$$\text{Satisfação (S)} = \frac{\text{Percepção (P)}}{\text{Expectativa (E)}}$$

Schiffman e Kanuk (2000), estão de acordo com os autores Candeloro e Almeida, e complementam afirmando que a percepção do consumidor pode variar. Dois clientes que recebem os mesmos estímulos, o mesmo atendimento e o mesmo produto ou serviço podem interpretar a situação de formas distintas. Portanto a percepção do cliente é complexa e pode variar de acordo com as características de cada indivíduo.

Para Samara e Morsch (2005), todo cliente faz comparações, mesmo que sem se dar conta, entre a diferença entre o benefício que ele irá receber e o total que ele irá desembolsar. Os profissionais de marketing devem fazer com que o consumidor perceba que o bem que ele está adquirindo é superior ao custo que ele vai ter. Acontecendo isso, a tendência é que se estabeleça a fidelização do cliente perante a organização.

Johnston e Clark (2002), salientam que até mesmo os clientes satisfeitos podem deixar de comprar com a empresa que até então eram fiéis. Isso porque pode aparecer outro fornecedor que ofereça um serviço superior ao que ele tinha ou que ofereça algo a mais. Portanto é necessário se atentar para as opções de compra, ou seja, os concorrentes, a fim de procurar criar algo que o diferencie dele para reter os clientes, evitando assim a perda de clientes.

Kotler (2003), está de acordo com o pensamento de Johnston e Clark, e complementa conceituando que o mercado possui um dinamismo grande, portanto não é viável que a organização perca clientes por falta de competitividade. Por isso é essencial que a mesma saiba como chegar até o cliente e satisfazê-lo. O foco não é apenas o setor produtivo de uma empresa, e sim saber conquistar o seu cliente, retendo ele em sua organização, sabendo suas reais necessidades e trabalhando em cima disso.

Segundo Sviokla e Shapiro (1994), afirmam que a expectativa dos consumidores em relação à assistência é imprescindível. Apesar de ser uma tarefa difícil, pelo fato de que o foco é em relação a características intangíveis, ela é essencial. A confiança, o prazo de entrega, a segurança e o atendimento são fatores decisivos para um consumidor.

Os autores Johnston e Clark (2002), expõem que é importante distinguir a qualidade de um serviço ou produto com a satisfação do cliente. Isso porque as

duas expressões causam conflito na mente das pessoas. No entanto a primeira diz respeito a algo mais duradouro enquanto a segunda condiz com a situação de momento, podendo ser afetada a qualquer instante.

2.6.1 Reclamações do cliente

De acordo com o autor Ângelo (1994), a reclamação é o reflexo da insatisfação do consumidor com um produto ou serviço. Todavia, é necessário entender as suas queixas e fazer uma retroalimentação de todo o processo, pois os consumidores não vão conceder por completa a transação comercial até que fiquem satisfeitos.

Caso o consumidor perceba que está saindo em desvantagem, a tendência é que ele não queira mais estabelecer uma relação com essa empresa e o custo de obter um novo cliente é mais oneroso do que manter os antigos. E com o aumento da concorrência, as empresas estão começando a perceberem que está ficando mais custoso obtê-los. Portanto, deve-se atentar é a retenção de um cliente, pois quando o mesmo fica insatisfeito e não utiliza mais os serviços da empresa, dificilmente ele retornará a comprar na mesma instituição (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Sviokla e Shapiro (1994), concordam com Bateson e Hoffman, e acrescentam que apesar de ser difícil a organização pode tentar reverter à perda dos clientes insatisfeitos. A medida correta para isso transcorre na ligação para eles, esclarecendo os fatos que talvez não tenham ficado transparentes e analisando-os. O intuito é sempre ofertar uma solução para o cliente, fazendo com que ele se sinta importante.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Andrade (2005), afirma que a metodologia científica só começou a ganhar importância a partir do momento que se começou a discutir sobre os acontecimentos na sociedade. Ela é de suma importância para o desenvolvimento de um trabalho, sendo que a mesma pode ser entendida como o conjunto de caminhos ou métodos que serão adotados. Esse norteamento fornecido por ela tem o intuito de alcançar o conhecimento, haja vista que esse conjunto deve ser utilizado na busca da investigação e da veracidade dos fatos.

A palavra **metodologia** é de origem grega sendo que ela é composta pela união de duas palavras. A junção dessas duas palavras tem como significado a maneira ou meio que uma pessoa tem para a realização de uma determinada tarefa. Ela é realizada no início do processo, onde é estabelecida uma série de regras que devem ser rigorosamente seguidas para que o trabalho tenha um resultado positivo (MEKSENAS, 2002).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com o autor Andrade (2005), a pesquisa tem como objetivo descrever soluções para um determinado problema. Ela é caracterizada como um conjunto de procedimentos previamente estabelecidos. Por meio da pesquisa é possível chegar a conclusões fidedignas e delinear um novo planejamento para a construção de um cenário favorável.

O tipo de pesquisa que será utilizada em relação aos fins, é a descritiva.

Descritiva: Nessa pesquisa, caberá ao pesquisador à responsabilidade de analisar e interpretar os acontecimentos sem que ele influencie nas respostas. Essa interferência não pode ocorrer para que o resultado se torne real, pois se houver qualquer distorção as soluções para os problemas podem se tornar inviáveis diante do problema. É necessário que o pesquisador tenha conhecimento sobre o assunto e se possível habilidade para discernir assuntos relevantes dos não importantes (ANDRADE, 2005).

A pesquisa descritiva foi à escolhida, pois o intuito do trabalho é analisar o desempenho da Loja Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos na visão de seus clientes. De acordo com Santos (2000), a pesquisa descritiva auxilia no

levantamento de informações. Partindo da premissa que ela tem o objetivo de descrever uma contingência, a mesma servirá como base na concretização dos objetivos do presente estudo, justificando a utilização da escolha.

Os tipos de pesquisa que serão utilizadas em relação aos meios de investigação serão a bibliográfica e a de campo.

a) **Pesquisa Bibliográfica:** Para os autores Lakatos e Marconi (1991), o objetivo dessa pesquisa é obter uma percepção de toda a parte teórica que será abordada, para que esse entendimento auxilie na compreensão dos resultados, a fim de proporcionar soluções viáveis. Essa pesquisa pode ser entendida como a utilização de todo o material que já foi publicado, sendo que os autores devem ser citados. Cita-se como exemplo todos os livros, revistas, monografias, teses e qualquer outro meio de comunicação, independentemente da utilização total ou parcial do instrumento.

A pesquisa bibliográfica corresponderá toda a parte teórica e metodológica. Essa fundamentação obterá como principais assuntos, autores e temas os descritos no quadro a seguir:

Quadro 6 - Referencial a parte teórica da pesquisa bibliográfica

Assunto	Autores	Temas elaborados
Marketing	Kotler (2003)	Conceitos de marketing
Varejo	Levy e Weitz (2000)	Conceito e caracterização do varejo; variedades do varejo; Desenvolvimento no setor varejista.
Comportamento do cliente	Samara e Morsch (2005)	Variáveis que influenciam no comportamento do cliente; A decisão de compra do consumidor.
Satisfação do cliente	Kotler (2003)	Conceitos de satisfação; Reclamação do cliente.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador.

Pesquisa de Campo: De acordo com Santos (2000), a pesquisa de campo é a coleta dos dados no local onde acontece a ação ou fenômeno do ocorrido, podendo ser por observação, entrevista ou aplicação de questionários. Os autores Lakatos e Marconi (1991), concordam com o exposto por Santos e delineiam

que o objetivo dessa pesquisa é solucionar os problemas ou minimizá-los, sendo que ela fornece informações preciosas e fundamentais.

Para que os objetivos sejam contemplados de forma eficaz, é necessária a aplicação de um questionário. Ele será aplicado com os clientes da loja Litoral Sul Comercio de Móveis e Eletrodomésticos, no local onde é efetuada a venda dos produtos, em Balneário Gaivota/SC. O intuito é de verificar o posicionamento de mercado da empresa mencionada anteriormente e proporcionar soluções de melhoria no sistema.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E DA POPULAÇÃO ALVO

De acordo com Rudio (2007), no âmbito da pesquisa, a população significa o número total de elementos que têm as mesmas características. Um exemplo claro de população, são as **pessoas e residentes na cidade de Balneário Gaivota/SC**, logo a população será formada por todas as pessoas que residem em Balneário Gaivota/SC.

Numa pesquisa, além da população, deve se atentar a outro fator importante que é a amostra. Normalmente uma pesquisa não é realizada com todos os integrantes de uma população, uma vez que o custo/benefício não é viável, pois demandaria muito tempo. Portanto a amostra significa retirar uma parte significativa da população (RUDIO, 2007).

No presente trabalho, será preciso realizar uma amostra da população, sendo que ela atingirá os clientes da loja Litoral Sul em Balneário Gaivota/SC. O universo da pesquisa de campo será constituído pelos consumidores que irão responder a pesquisa em suas casas durante o período da pesquisa. A composição da amostra será determinada pelo critério de amostragem não probabilística por acessibilidade, sendo composta por 142 participantes, representando aproximadamente 40,11% do universo de 354 pessoas que compareceram a loja no primeiro trimestre de 2014, com erro amostral de 6,50% da população. Será realizada no primeiro semestre 2014 tendo o intuito de aferir o nível de satisfação dos clientes e propor sugestões de melhorias.

Para que o erro amostral fosse calculado precisamente, foi necessária a utilização da formula a seguir.

Quadro 7 – Formula de determinação do tamanho da amostra

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \qquad n = \frac{N.n_o}{N + n_o}$$

n_o = Amostra considerando população infinita;
 N= População; n = amostra; E_o = Erro Amostral.

Fonte – Barbetta (2003, p. 60).

O quadro a seguir expõe os objetivos, períodos de realização, extensão, unidade de amostragem e elementos da pesquisa. O intuito dele é fornecer uma melhor visualização e compreensão do assunto.

Quadro 8 - Estruturação da população alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Verificar o grau de desempenho da loja na visão de seus clientes	Primeiro semestre de 2014	Balneário Gaivota	No interior da loja	Clientes da loja Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos
Propor melhorias para a empresa	Primeiro semestre de 2014	Balneário Gaivota	No interior da loja	Clientes da loja Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos

Fonte - Elaborado pelo pesquisador

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Martins e Lintz (2000), os dados primários são caracterizados pela captação direta, ou seja, ele é coletado diretamente da fonte, sendo que ele pode ser adquirido por meio do pesquisado. Tendo em base esse conceito, essa pesquisa será realizada por dados primários, uma vez que os dados serão coletados com os clientes da loja Litoral Sul.

Segundo Rudio (2007), a técnica da coleta de dados é aquela que é possível conseguir informações verídicas sobre o assunto que está em pauta, ou seja, ela explora a real situação. No entanto, para que a pesquisa aconteça com

eficácia é preciso que o pesquisador defina qual instrumento será utilizado na coleta de dados.

O instrumento de pesquisa que será utilizada no presente trabalho é a do **Apêndice 1**. De acordo com os autores Lakatos e Marconi (1991), o questionário tem como característica marcante a série de perguntas estabelecidas por ordem. Essas perguntas devem ser respondidas sem que aconteça qualquer influência do pesquisador, ou seja, ele não deve estar em torno da pesquisa.

O questionário será constituído por perguntas abertas e fechadas que devem ser respondidas por escrito. Ele será distribuído para os clientes que adentrarem na loja Litoral Sul e será aplicado após a concretização de uma venda. Esse instrumento de pesquisa foi o escolhido pelo pesquisador, pois com ele é possível realizar várias pesquisas ao mesmo tempo, sem deixar o entrevistado inibido.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Santos e Noronha (2005), a abordagem qualitativa é a pesquisa por elementos sociopolíticos, culturais, econômicos e educacionais. O intuito é poder fazer uma análise e proporcionar melhorias referentes ao assunto tratado. Creswell (2007) concorda com esse raciocínio e complementa expondo que o pesquisador também poderá realizar alterações na sua pauta, de acordo com os novos dados adquiridos, sendo que o mesmo deve distinguir a veracidade dos fatos coletados.

Com base no apoio de Santos e Noronha (2005), justifica-se a utilização da técnica da abordagem qualitativa, pois os dados serão avaliados pelo seu comportamento. A abordagem que será utilizada irá proporcionar uma coleta de informações de suma importância, uma vez que o pesquisador terá um contato direto com o público alvo.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para um melhor entendimento, será exposto a seguir um quadro contendo as informações sobre os procedimentos metodológicos:

Quadro 9 - Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Aferir o desempenho da loja na visão de seus clientes	Descritiva	Pesquisa bibliográfica e de campo	Questionário	Perguntas aberta e fechada	Qualitativa
Propor sugestões de melhorias para a empresa	Descritiva	Pesquisa bibliográfica e de campo	Questionário	Perguntas aberta e fechada	Qualitativa

Fonte - Elaborado pelo pesquisador

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste capítulo do trabalho, serão apresentados os resultados adquiridos do questionário com referência na experiência de pesquisa realizada, que teve como principal objetivo analisar a satisfação dos clientes da loja Litoral Sul comércio de móveis e eletrodomésticos situada na cidade de Balneário Gaivota. Que a frente serão analisados o grau de importância de cada atributo com relação à expectativa dos clientes.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

A pesquisa foi feita com clientes da loja Litoral Sul de Balneário Gaivota no qual foram aplicados 142 questionários.

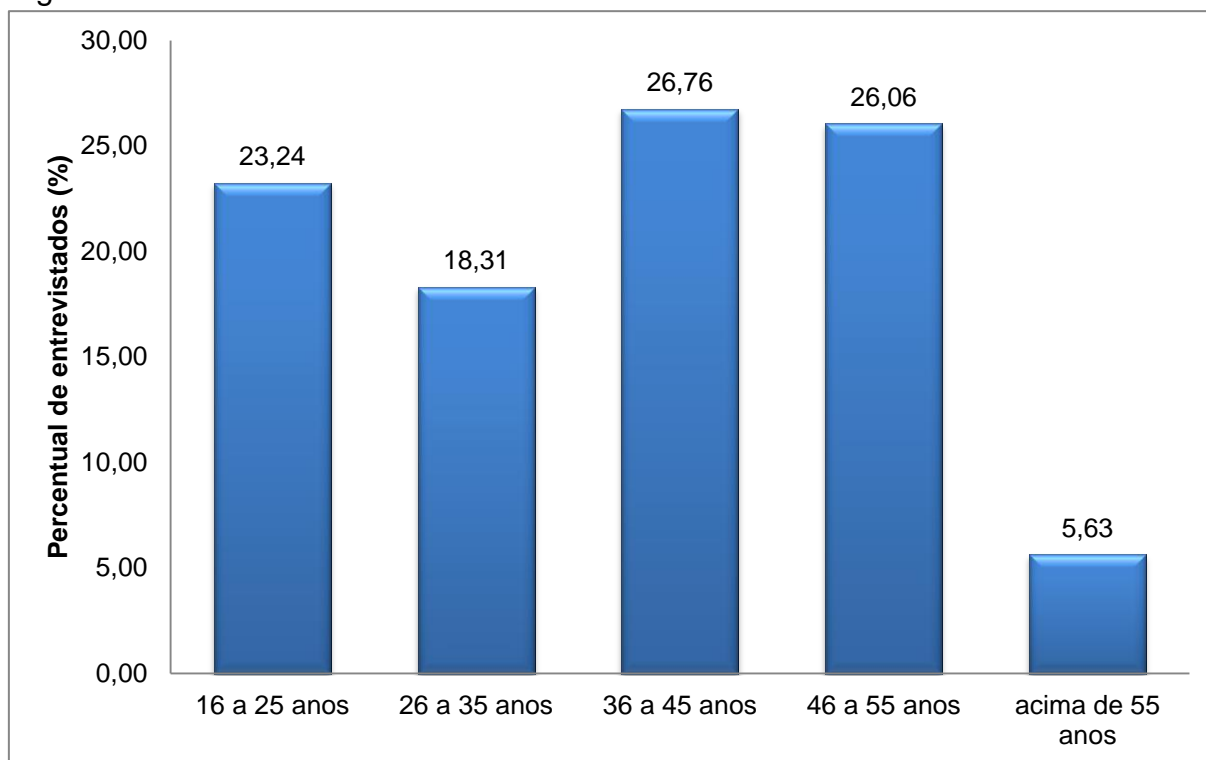
Desta forma, na tabela 01 é apresentado a faixa etária dos entrevistados e podem-se observar os seguintes dados:

Tabela 01 - Faixa etária

Alternativa	F	%
16 a 25 anos	33	23,24
26 a 35 anos	26	18,31
36 a 45 anos	38	26,76
46 a 55 anos	37	26,06
acima de 55 anos	8	5,63
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 07 – Faixa etária



Fonte – Dados do pesquisador

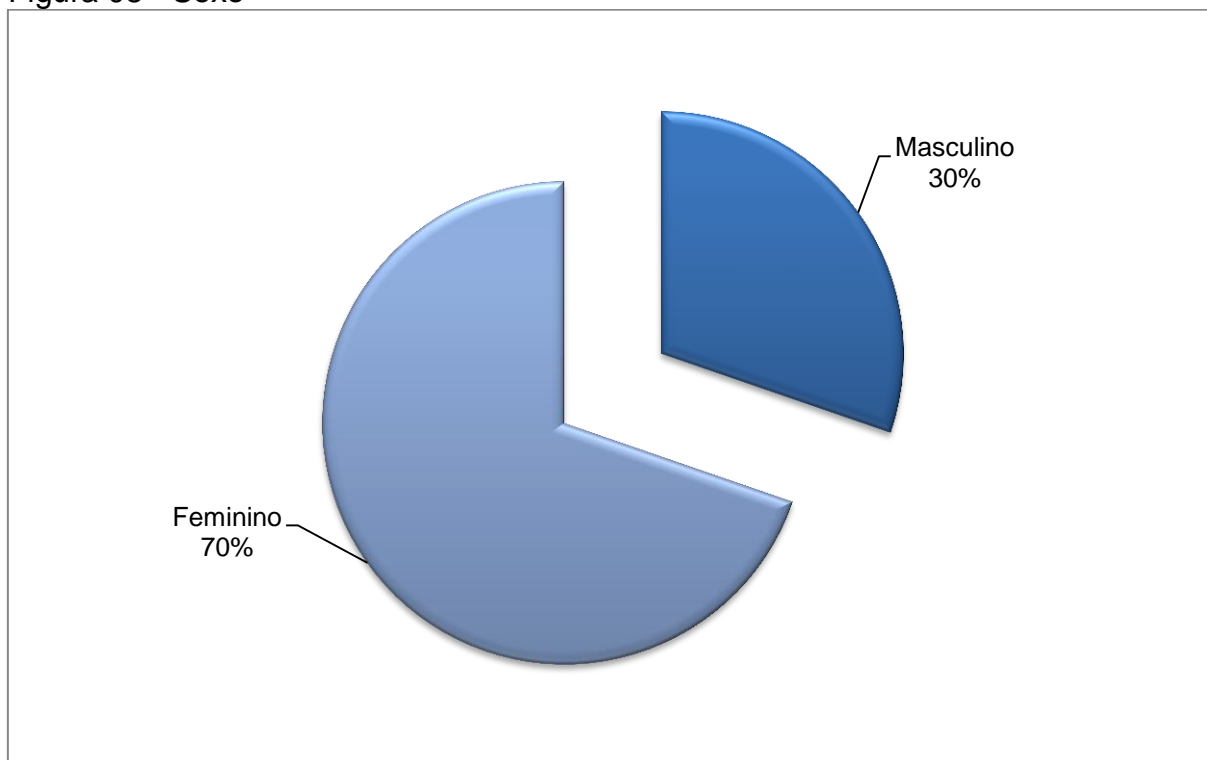
Existe uma semelhança no percentual referente à idade dos clientes, sendo que grande parte dos entrevistados tem idade entre 36 a 45 anos representando 26,76% dos entrevistados, em seguida ficaram os clientes de 46 a 55 anos 26,06%, os que possuem entre 16 a 25 anos com 23,24%. De 26 a 35 anos com 18,31% e por fim com 5,63% estão os que possuem idade acima de 55 anos.

Tabela 02 - Sexo

Alternativa	F	%
Masculino	43	30,28
Feminino	99	69,72
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 08 - Sexo



Fonte – Dados do pesquisador

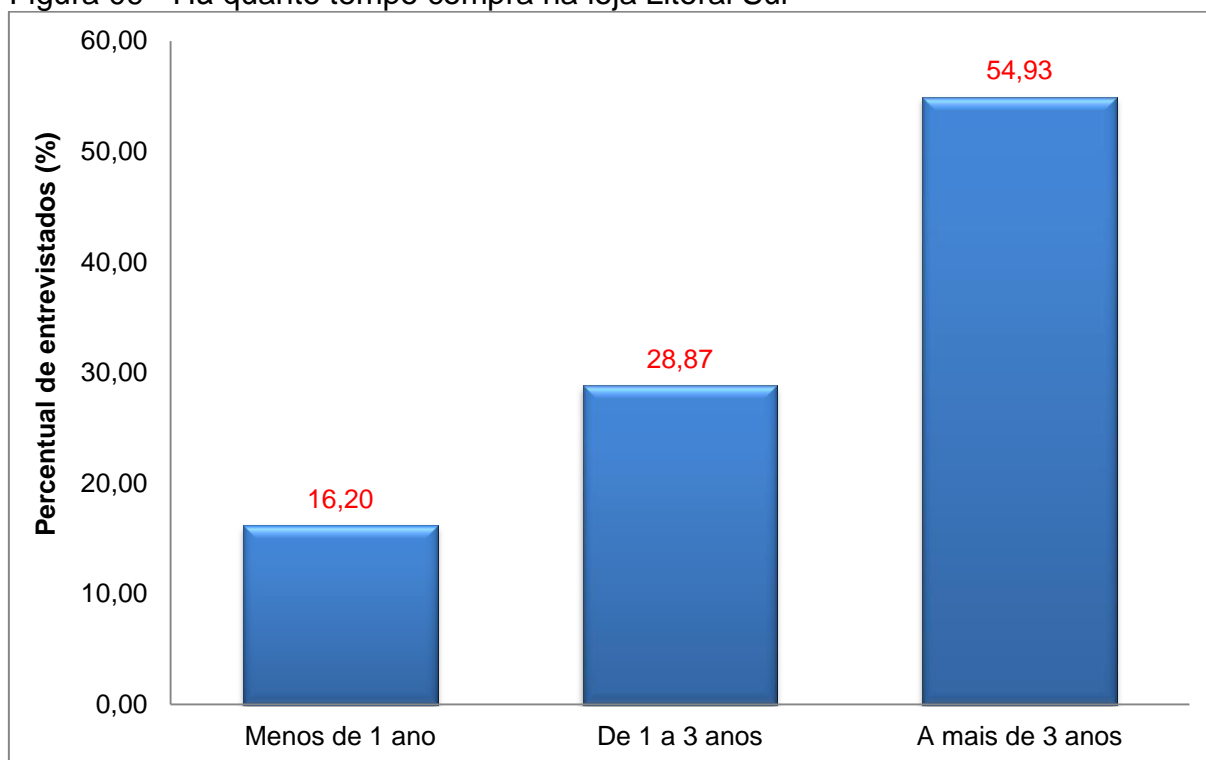
Observa-se que 69,72% dos entrevistados foram do sexo feminino e 30,28% do sexo masculino, existindo uma diferença entre o sexo dos entrevistados, isto demonstra que a loja esta preparada para atender os dois tipos de gêneros.

Tabela 03 - Há quanto tempo compra na loja Litoral Sul

Alternativa	F	%
Menos de 1 ano	23	16,20
De 1 a 3 anos	41	28,87
A mais de 3 anos	78	54,93
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 09 - Há quanto tempo compra na loja Litoral Sul



Fonte – Dados do pesquisador

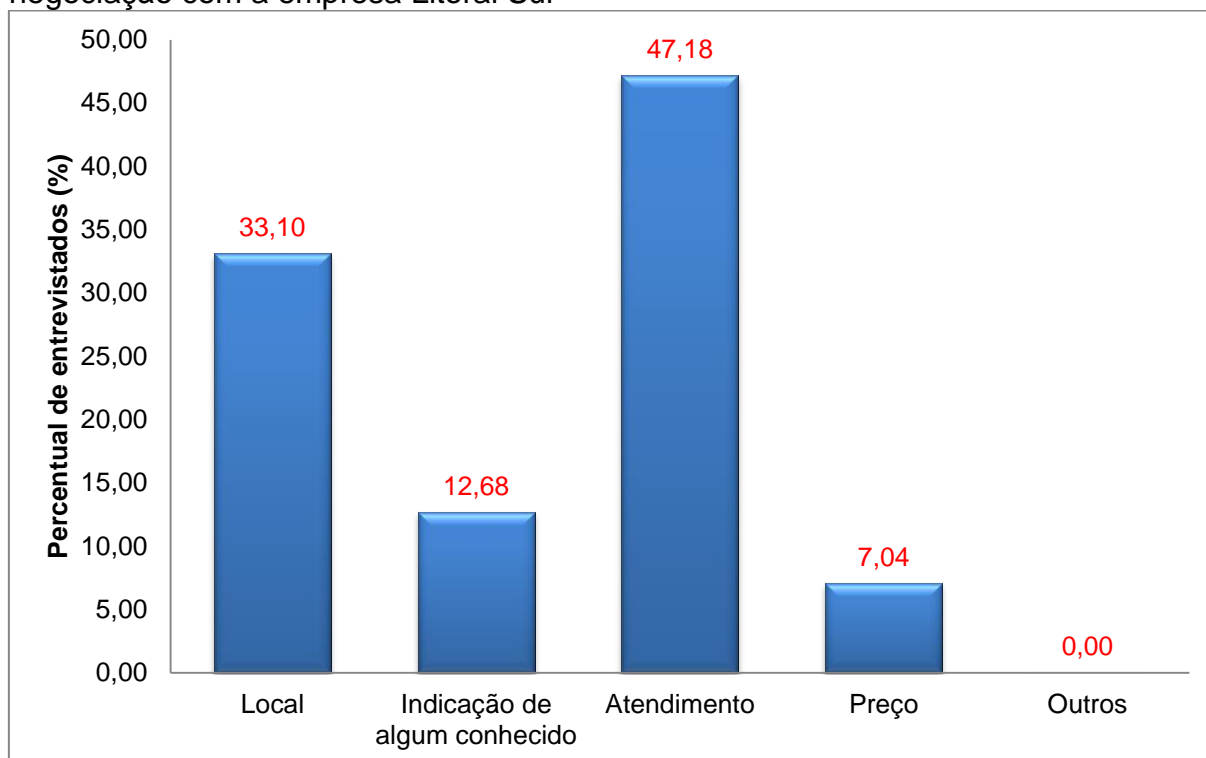
A maior parte dos entrevistados 54,93% compra na loja a mais de 3 anos, em seguida de 1 a 3 anos 28,87% e por último com 16,20% menos de 1 ano.

Tabela 04 - O que faz com que você escolha o estabelecimento para iniciar uma negociação com a empresa Litoral Sul

Alternativa	F	%
Local	47	33,10
Indicação de algum conhecido	18	12,68
Atendimento	67	47,18
Preço	10	7,04
Outros	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 10 - O que faz com que você escolha o estabelecimento para iniciar uma negociação com a empresa Litoral Sul



Fonte – Dados do pesquisador

Com 47,18% o atendimento é a escolha dos clientes para que possa fazer uma negociação com a loja, e seguida vem o local com 33,10%, com 12,68% a indicação de um amigo e por fim o preço com 7,04%, outros não foram opinados. Caracteriza-se que o cliente não está atrás de preço, e sim de um bom atendimento e uma boa recepção.

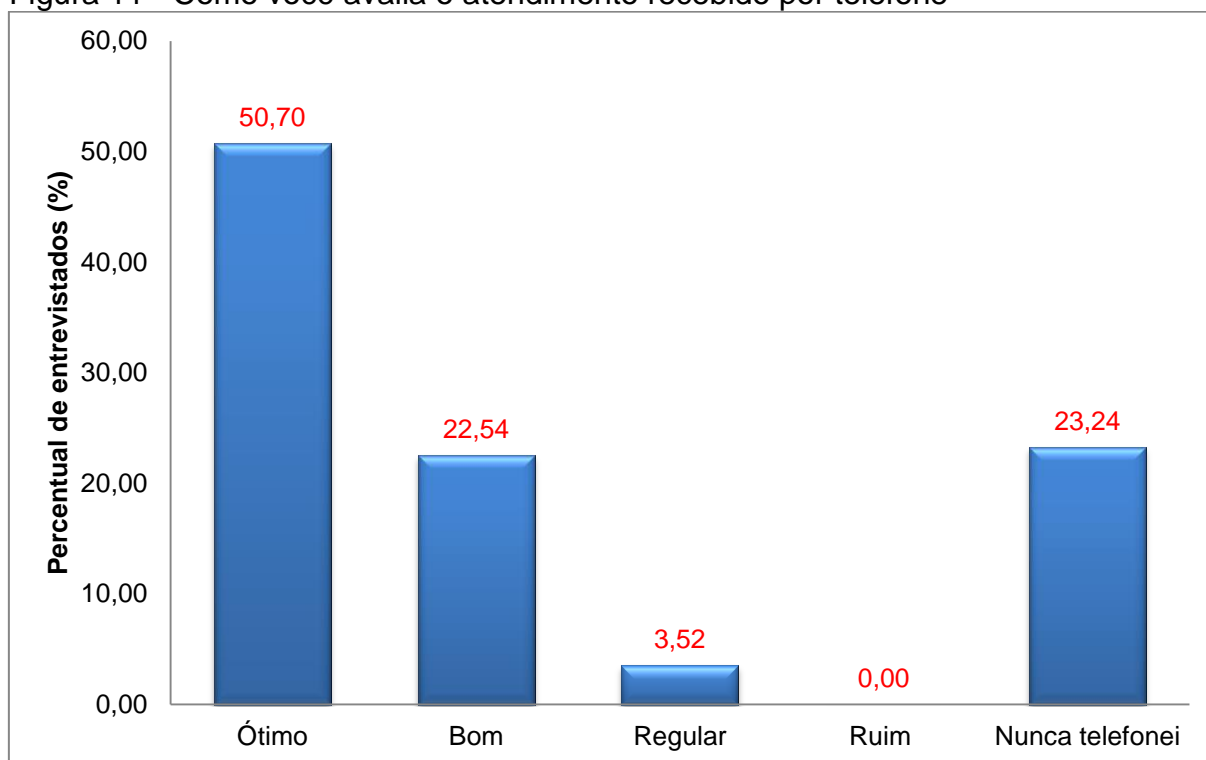
4.2 QUALIFICAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO

Tabela 05 - Como você avalia o atendimento recebido por telefone

Alternativa	F	%
Ótimo	72	50,70
Bom	32	22,54
Regular	5	3,52
Ruim	0	0,00
Nunca telefonei	33	23,24
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 11 - Como você avalia o atendimento recebido por telefone



Fonte – Dados do pesquisador

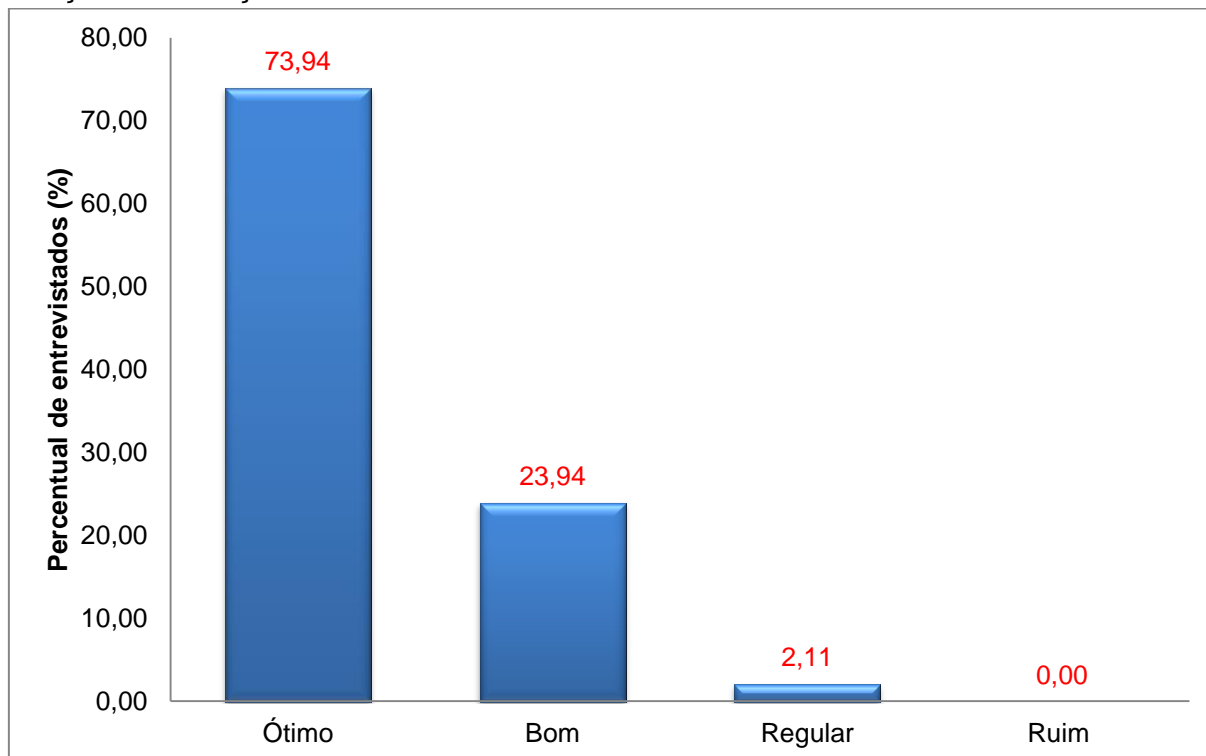
Foi perguntado ao cliente como está sendo efetuado o atendimento pelo telefone, 50,70% responderam que estão contentes, marcaram como ótimo, em segundo lugar dizem que está bom com 22,54%, em seguida regular com 3,52%, ruim não foi opinado e por último dizem que nunca telefonaram 23,24%. Como se pode ver há um desempenho satisfatório ligado ao atendimento telefônico

Tabela 06 - Como você classifica o atendimento dos funcionários da empresa em relação à educação

Alternativa	F	%
Ótimo	105	73,94
Bom	34	23,94
Regular	3	2,11
Ruim	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 12 - Como você classifica o atendimento dos funcionários da empresa em relação à educação



Fonte – Dados do pesquisador

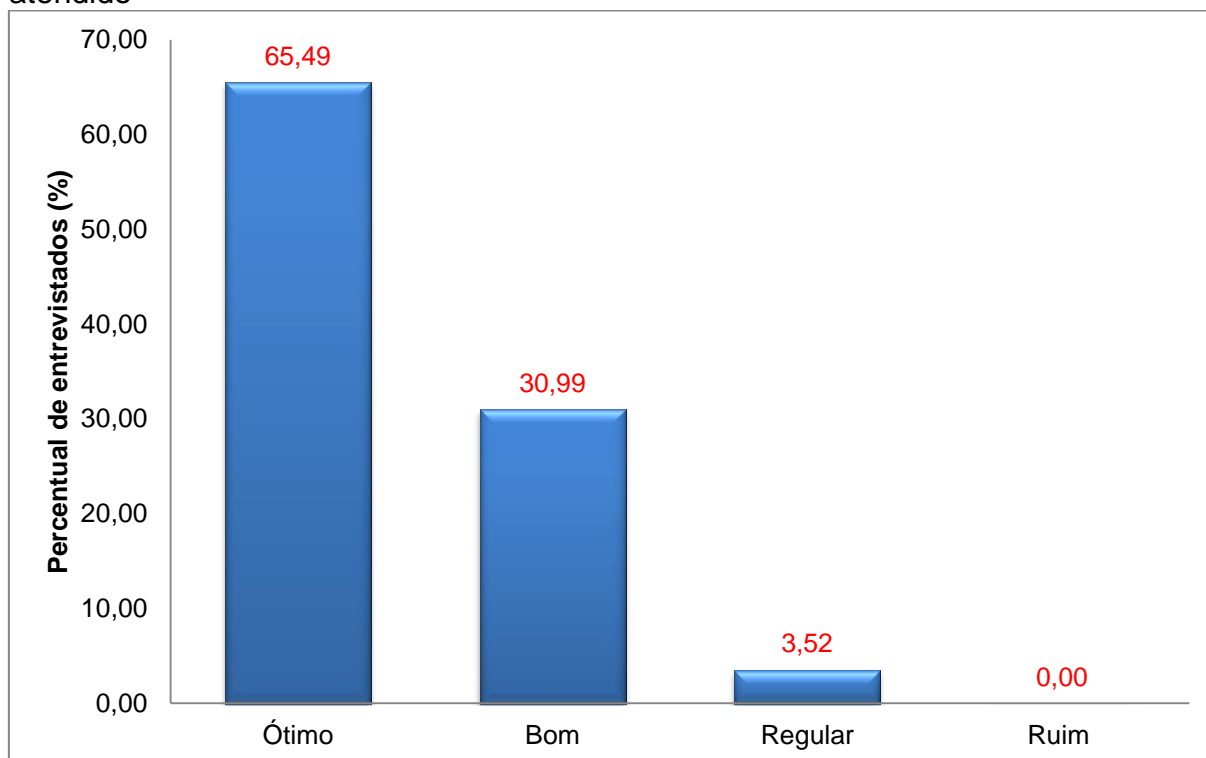
No atributo relacionado à educação dos funcionários no atendimento 73,94% marcaram como ótimo, 23,94% dos entrevistados disseram que está bom em seguida com 2,11% regular e ruim não foi afirmado. Este um atributo importante, quando um cliente for tratado com a falta de educação, pode ser dizer que ele não volta mais as compras na empresa.

Tabela 07 - Como você classifica o atendimento em relação ao tempo para ser atendido

Alternativa	F	%
Ótimo	93	65,49
Bom	44	30,99
Regular	5	3,52
Ruim	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 13 - Como você classifica o atendimento em relação ao tempo para ser atendido



Fonte – Dados do pesquisador

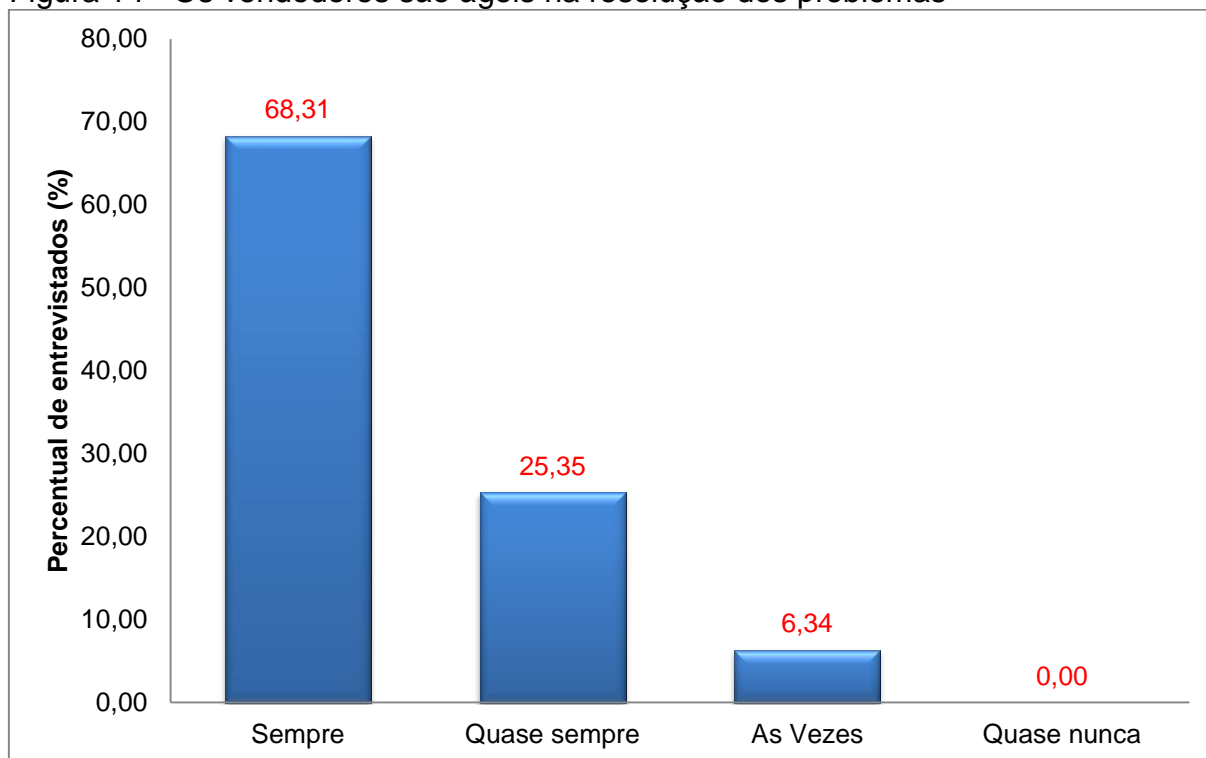
Com relação ao tempo para ser atendido 65,49% dos entrevistados assinalaram como ótimo e que não precisam esperar pelo atendimento, pois sempre tem um vendedor a sua espera, já 30,99% marcou que está bom e 3,52% como regular, por fim o regular não foi opinado.

Tabela 08 - Os vendedores são ágeis na resolução dos problemas

Alternativa	F	%
Sempre	97	68,31
Quase sempre	36	25,35
As Vezes	9	6,34
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 14 - Os vendedores são ágeis na resolução dos problemas



Fonte – Dados do pesquisador

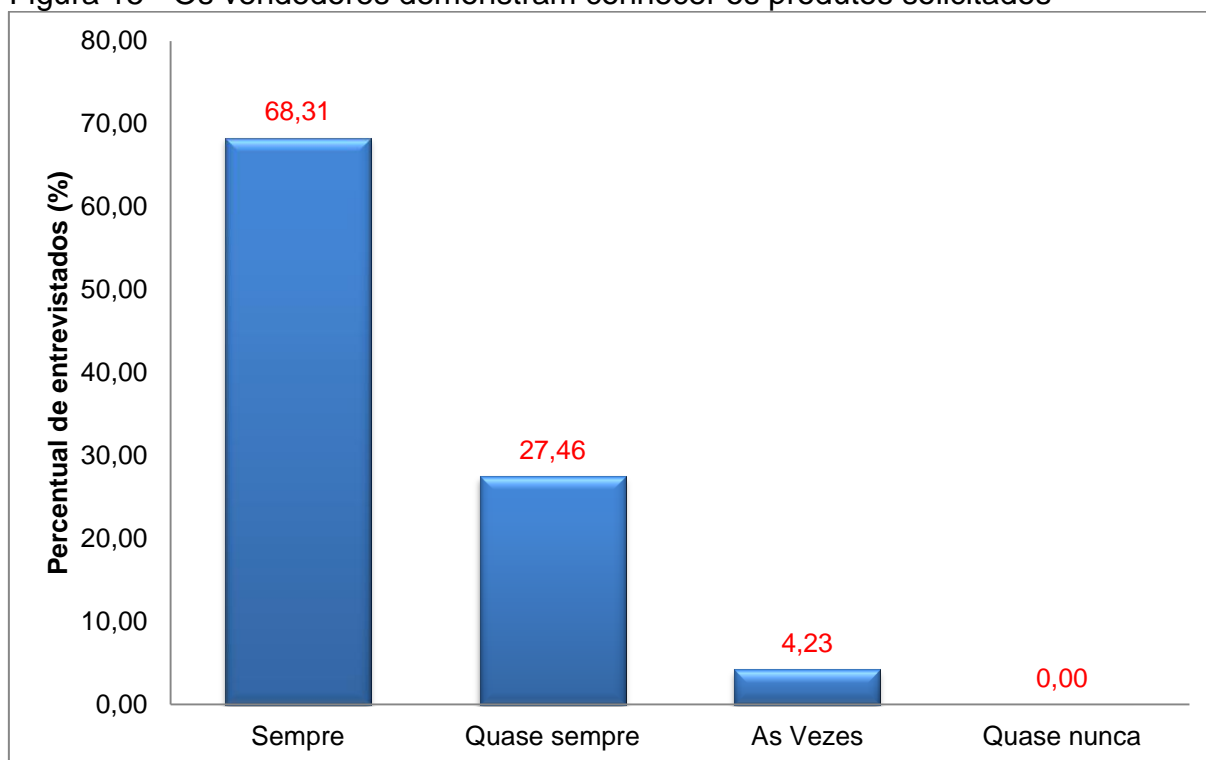
Neste atributo os entrevistados demonstraram com 68,31% que os vendedores são ágeis na solução de seus problemas, logo após com 25,35% classificam como bom e 6,34% afirmam que as vezes são ágeis, a última opção quase nunca não foi escolhida.

Tabela 09 - Os vendedores demonstram conhecer os produtos solicitados

Alternativa	F	%
Sempre	97	68,31
Quase sempre	39	27,46
As Vezes	6	4,23
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 15 - Os vendedores demonstram conhecer os produtos solicitados



Fonte – Dados do pesquisador

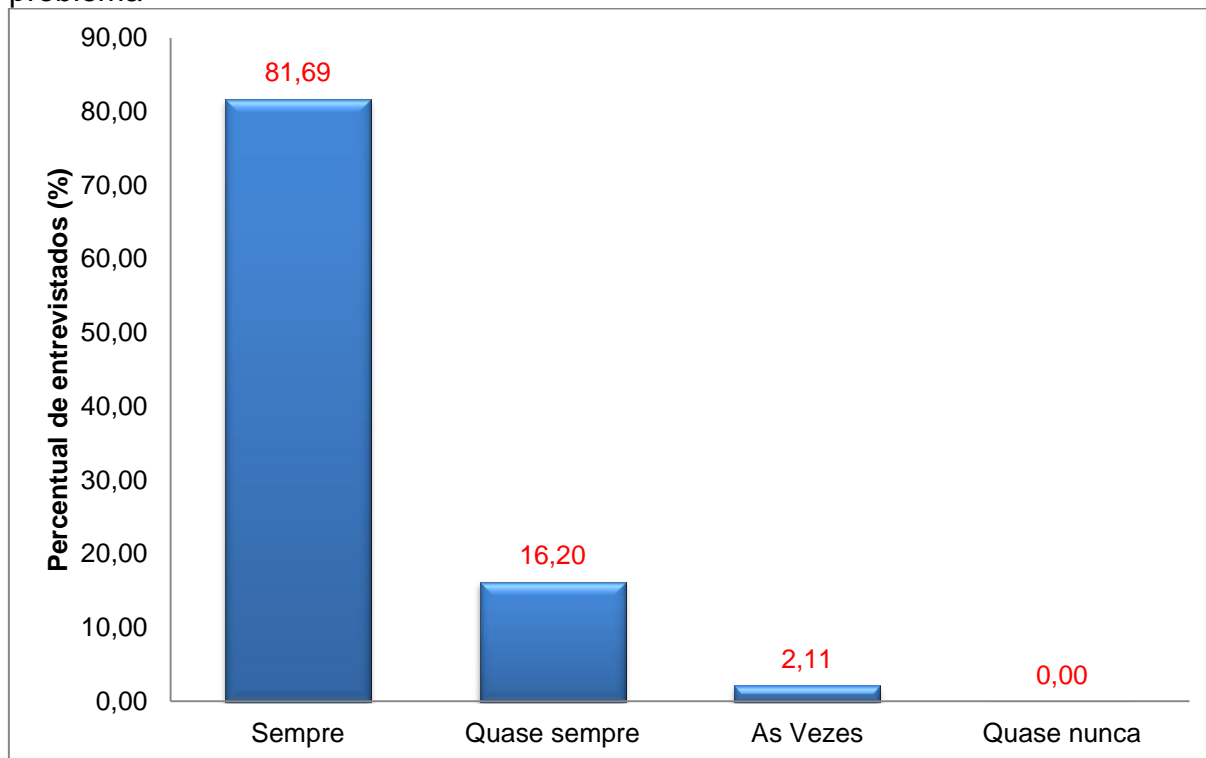
A maioria dos entrevistados afirmaram que os vendedores demonstram conhecer os produtos, 68,31% responderam que sempre demonstram conhecimento, quase sempre foi a segunda opção com 27,46% e 4,23% As vezes, Quase nunca não foram citados. Este é um quesito que todos necessário para se fazer uma venda, os vendedores tem que terem conhecimento do produto que é vendido, o cliente fica perdido se isto não acontece. Aconselha-se que a empresa busque parcerias com os seus fornecedores, para que possa fazer treinamentos e deixar seus vendedores mais qualificados.

Tabela 10 - Os vendedores apresentam alternativas buscando solucionar melhor seu problema

Alternativa	F	%
Sempre	116	81,69
Quase sempre	23	16,20
As Vezes	3	2,11
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 16 - Os vendedores apresentam alternativas buscando solucionar melhor seu problema



Fonte – Dados do pesquisador

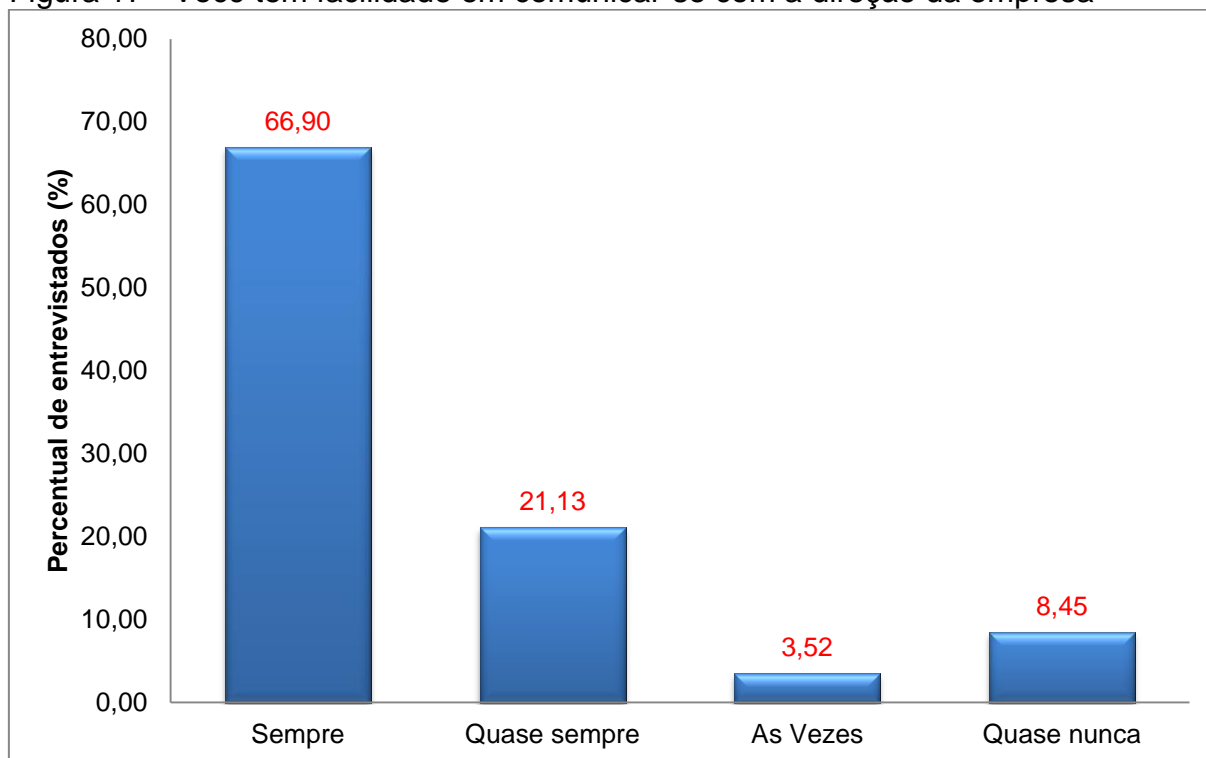
Com relação a este questionamento 81,69% dos entrevistados afirmaram sempre, que os vendedores tentam resolver os seus problemas, 16,20% respondeu que quase sempre apresentam alternativas para resolver e com 2,11% ficou as vezes, quase nunca não foi citado. A empresa sabe da importância que é o cliente sair com os seus problemas resolvidos, por isso que se deu este resultado expressivo.

Tabela 11 - Você tem facilidade em comunicar-se com a direção da empresa

Alternativa	F	%
Sempre	95	66,90
Quase sempre	30	21,13
As Vezes	5	3,52
Quase nunca	12	8,45
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 17 - Você tem facilidade em comunicar-se com a direção da empresa



Fonte – Dados do pesquisador

Quanto a facilidade de comunicar-se com a direção 66,90% citam que sempre conseguem, quase sempre é afirmado na segunda colocação com 21,13%, 3,52% respondeu que as vezes tem facilidade e quase nunca levou 8,45% das respostas. Este é um atributo que tende ser levado a sério pelos diretores de empresas, principalmente empresas localizadas no interior, em que o cliente gosta de conversar com o gerente.

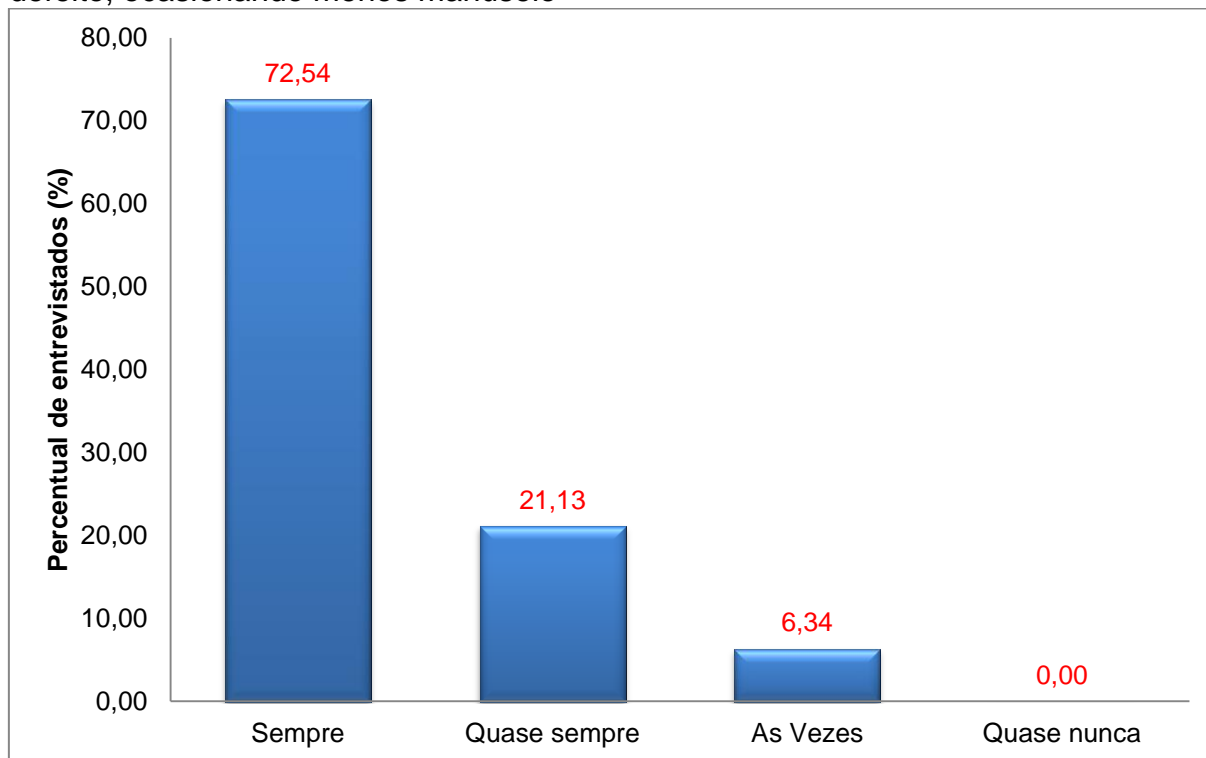
4.3 QUALIFICAÇÃO QUANTO AOS PRODUTOS

Tabela 12 - Os produtos fornecidos estão em perfeito estado de conservação, sem defeito, ocasionando menos manuseio

Alternativa	F	%
Sempre	103	72,54
Quase sempre	30	21,13
As Vezes	9	6,34
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 18 - Os produtos fornecidos estão em perfeito estado de conservação, sem defeito, ocasionando menos manuseio



Fonte – Dados do pesquisador

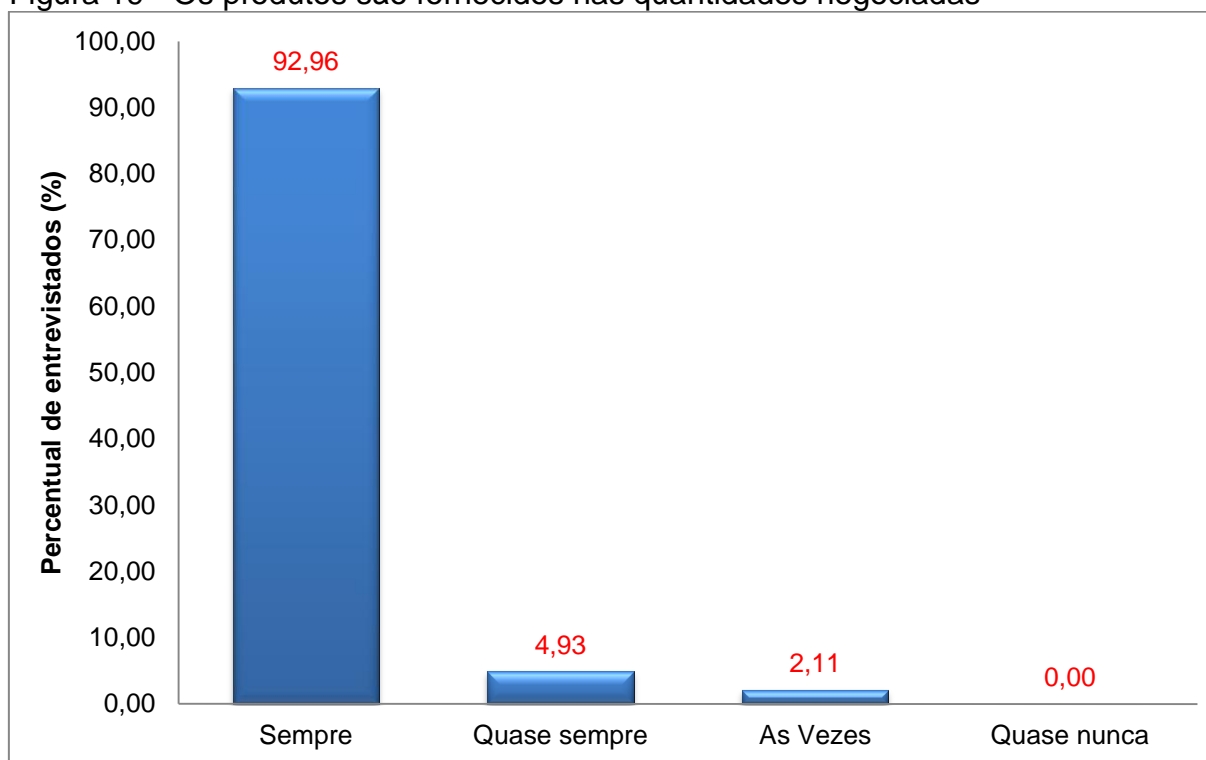
Com 72,54% os entrevistados responderam que sempre recebem os produtos em perfeito estado, outra parte assinalou que quase sempre 21,13% recebe em perfeitas condições, 6,34% disseram que as vezes chega perfeito e quase nunca não teve respostas. Entregar o produto em perfeitas condições é necessário para a satisfação do cliente, quando acontece um acaso provavelmente a insatisfação vem junto.

Tabela 13 - Os produtos são fornecidos nas quantidades negociadas

Alternativa	F	%
Sempre	132	92,96
Quase sempre	7	4,93
As Vezes	3	2,11
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 19 - Os produtos são fornecidos nas quantidades negociadas



Fonte – Dados do pesquisador

Neste quesito 92,96% dos entrevistados confirmaram, que sempre recebem nas quantidades negociadas, com 4,93% disseram que quase sempre chega nas quantidades corretas e 2,11% as vezes, o quase nunca não foi citado.

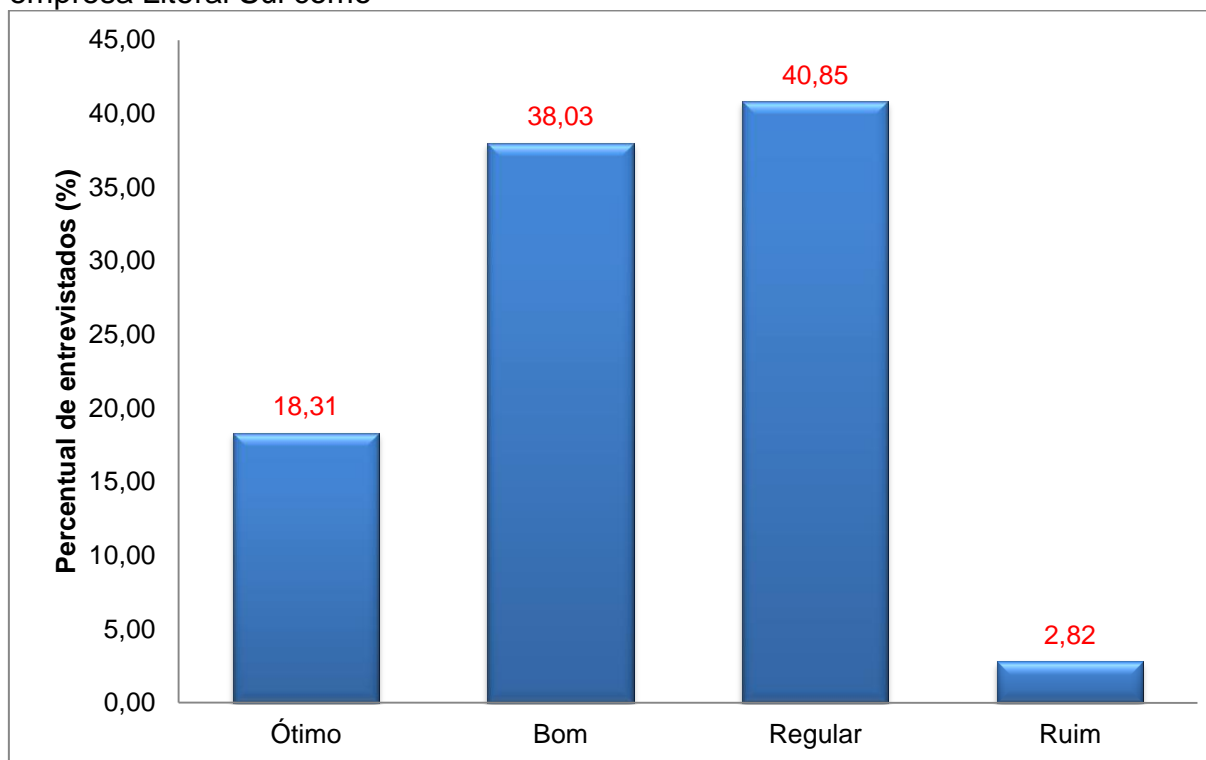
4.4 QUALIFICAÇÃO QUANTO À NEGOCIAÇÃO

Tabela 14 - Com relação a negociação e forma de pagamento você classifica a empresa Litoral Sul como

Alternativa	F	%
Ótimo	26	18,31
Bom	54	38,03
Regular	58	40,85
Ruim	4	2,82
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 20 - Com relação a negociação e forma de pagamento você classifica a empresa Litoral Sul como



Fonte – Dados do pesquisador

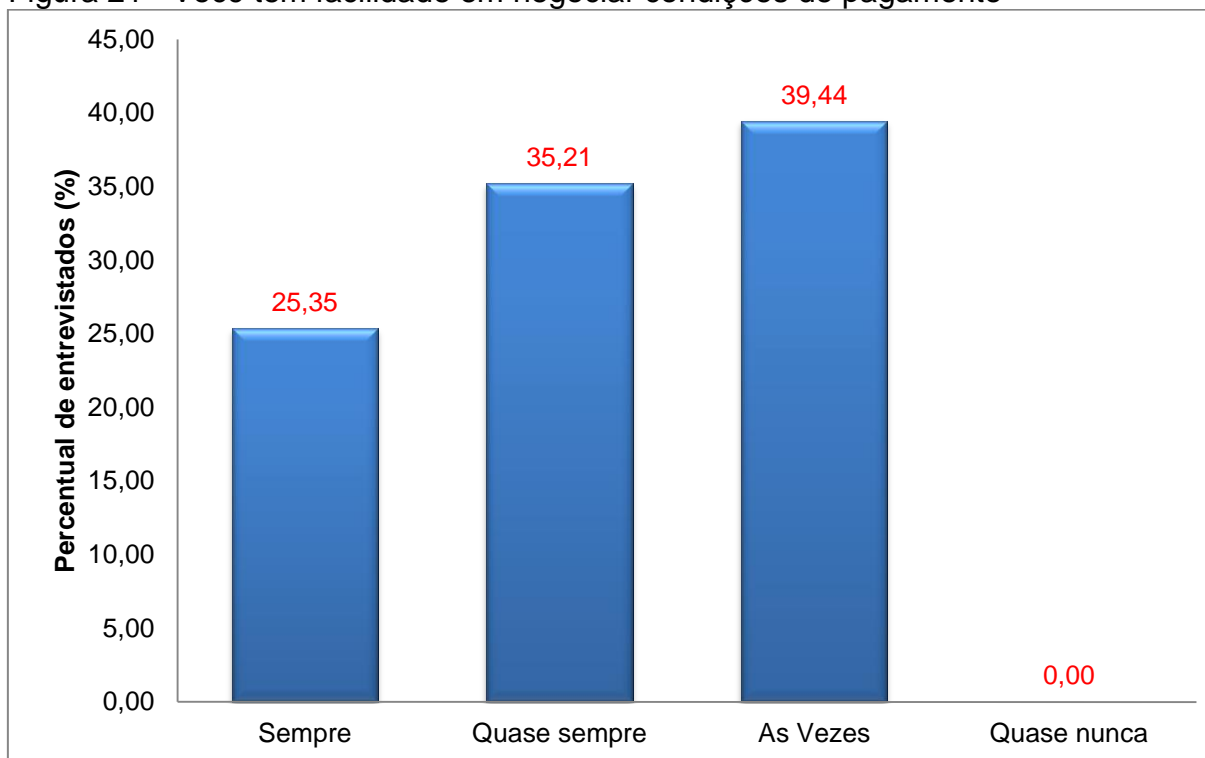
No atributo negociação e forma de pagamento o maior percentual foi 40,85% como regular, em seguida com 38,03% consideram como bom, dos entrevistados 18,31% falou que esta ótimo e 2,82% descreveram como ruim. Pode observar-se que há um descontentamento dos entrevistados, aconselha-se que a empresa ofereça mais prazo de pagamentos, ou veja qual as formas de pagamentos que estão sendo aplicadas pelo mercado, para então melhorar estes dois atributos.

Tabela 15 - Você tem facilidade em negociar condições de pagamento

Alternativa	F	%
Sempre	36	25,35
Quase sempre	50	35,21
As Vezes	56	39,44
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 21 - Você tem facilidade em negociar condições de pagamento



Fonte – Dados do pesquisador

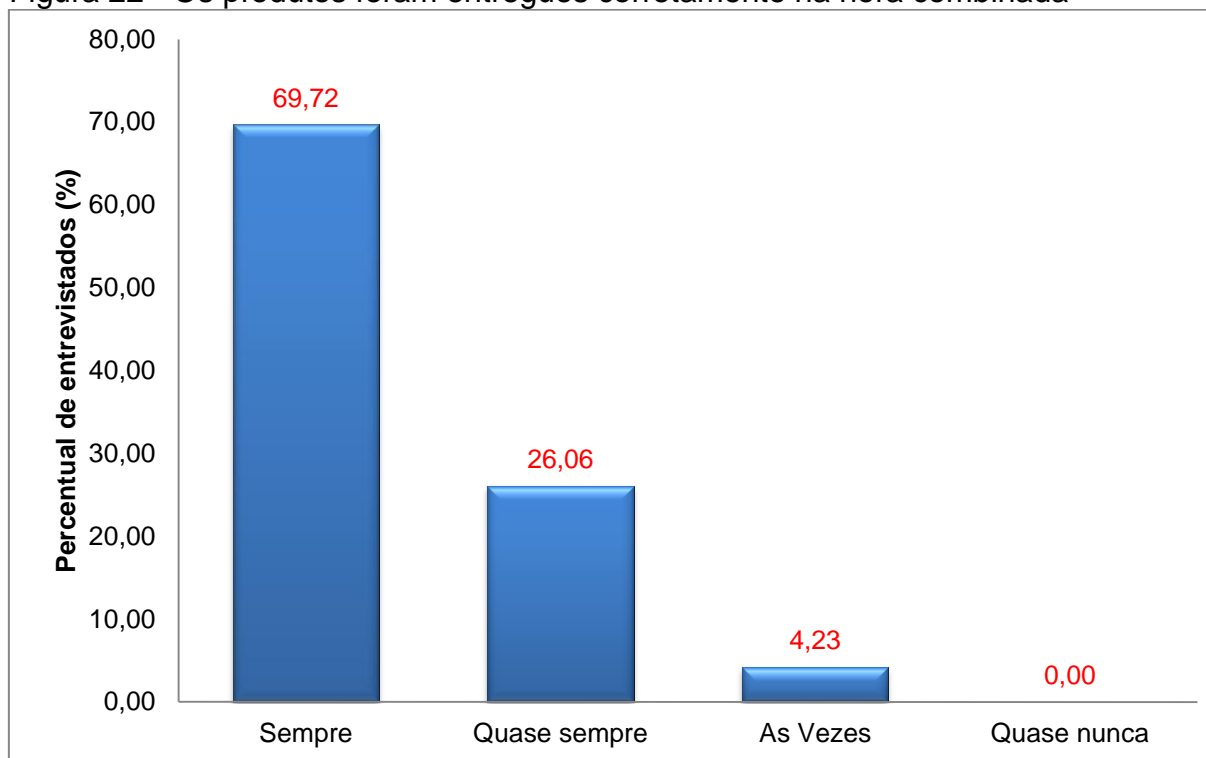
Foi perguntado aos entrevistados se eles tem facilidade de negociar condições de pagamentos, a maioria dos entrevistados disseram que as vezes 39,44% não conseguem, quase sempre foi assinalada em segundo lugar com 35,21%, sempre foi respondido com 25,35%, e por ultimo quase nunca não foi citado. Sugere-se que a empresa seja mais flexível a este quesito, de mais abertura ao cliente para negociar, busque alternativas para fazer o cliente sair da loja contente.

Tabela 16 - Os produtos foram entregues corretamente na hora combinada

Alternativa	F	%
Sempre	99	69,72
Quase sempre	37	26,06
As Vezes	6	4,23
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 22 - Os produtos foram entregues corretamente na hora combinada



Fonte – Dados do pesquisador

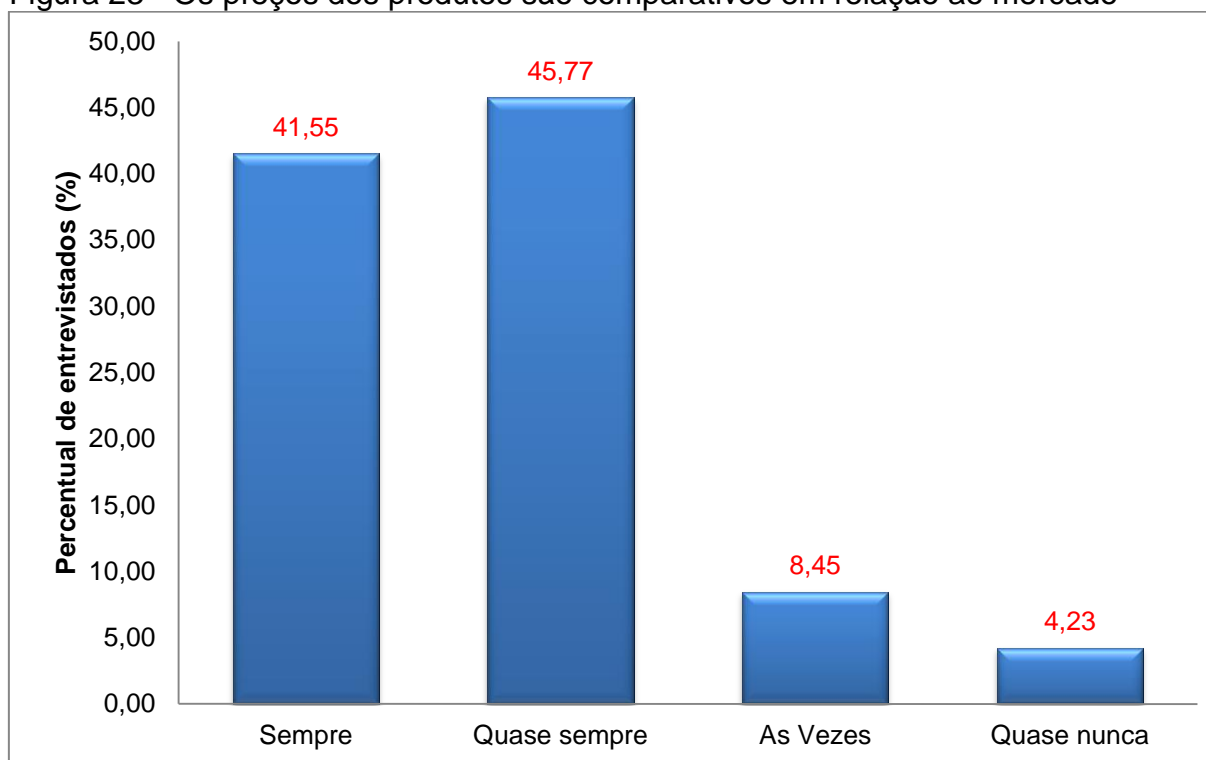
Quanto à entrega dos produtos foi questionado se os mesmos estariam sendo entregues na hora combinada 69,72% afirmou que sempre é entregue na hora, 26,06% escolheu quase sempre e ficou na segunda colocação, 4,23% responderam que só as vezes entregam, quase nunca não foi afirmado.

Tabela 17 - Os preços dos produtos são comparativos em relação ao mercado

Alternativa	F	%
Sempre	59	41,55
Quase sempre	65	45,77
As Vezes	12	8,45
Quase nunca	6	4,23
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 23 - Os preços dos produtos são comparativos em relação ao mercado



Fonte – Dados do pesquisador

Neste atributo foi indagado se os preços praticados pela loja são comparativos ao mercado, 45,77% dos entrevistados indagaram que quase sempre o preço é comparativo, 41,55% responderam que sempre, as vezes 8,45% ficou em terceiro e quase nunca com 4,23%. Existe um descontentamento por parte da maioria em relação ao preço, seria viável se a empresa verificasse as políticas de preços aplicadas no mercado e assimilar com a dos concorrentes.

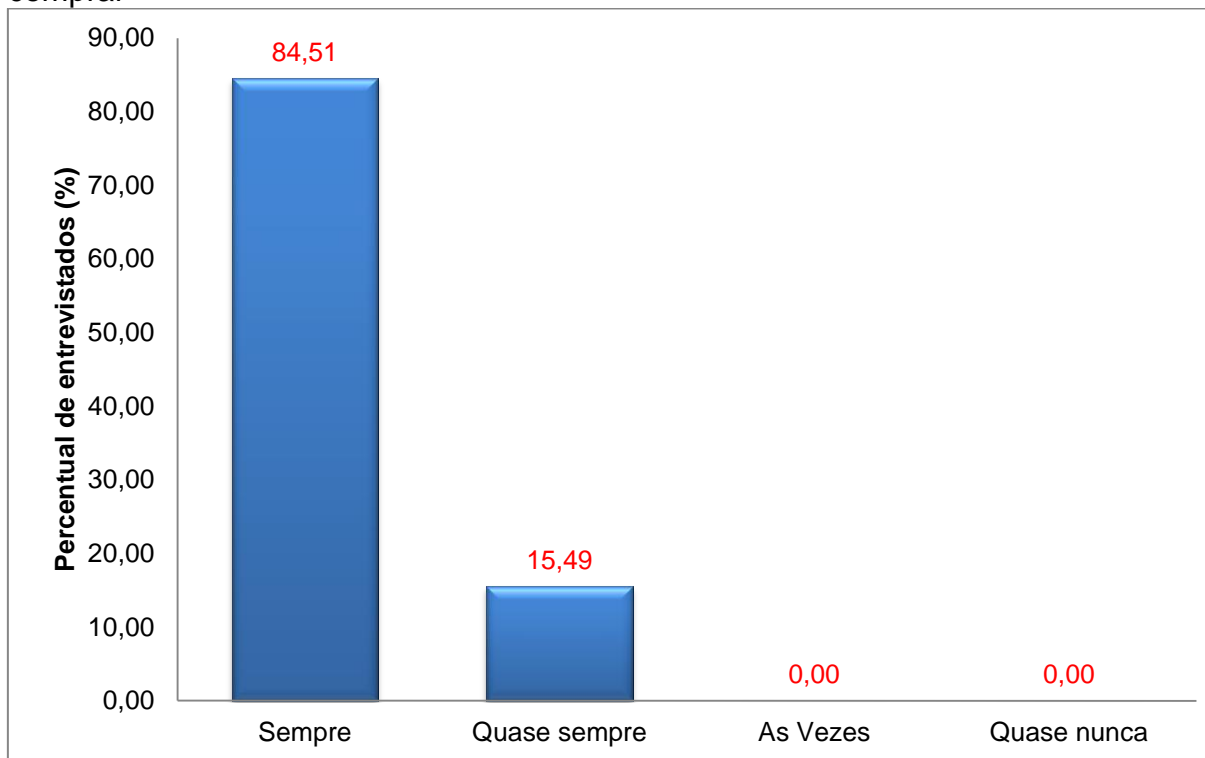
4.4 QUALIFICAÇÃO QUANTO À ESTRUTURA DA LOJA

Tabela 18 - Você tem facilidade para visualizar e chegar ao produto que pretende comprar

Alternativa	F	%
Sempre	120	84,51
Quase sempre	22	15,49
As Vezes	0	0,00
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 24 - Você tem facilidade para visualizar e chegar ao produto que pretende comprar



Fonte – Dados do pesquisador

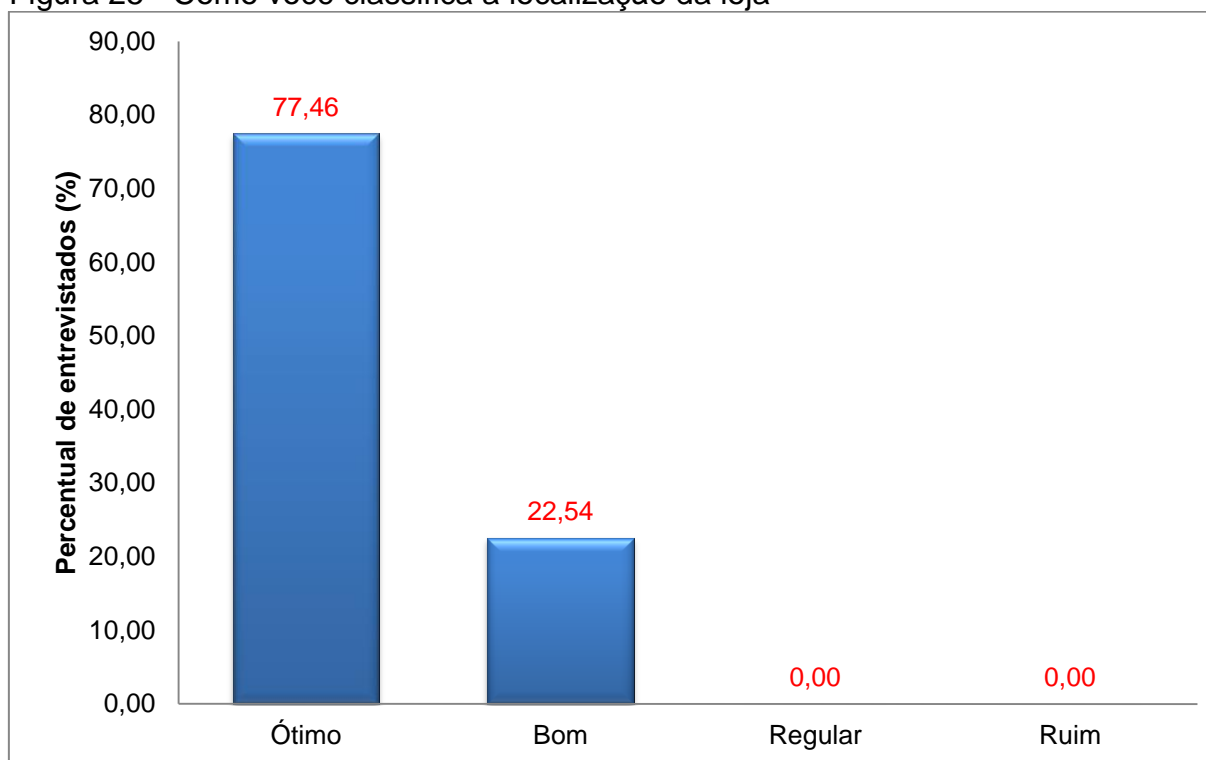
Com relação á facilidade de visualizar e chegar até o produto 84,51% dos entrevistados se mostram satisfeitos responderam que sempre conseguem, outra parte 15,49% disse que quase sempre visualiza e chega até o produto que pretende comprar. As vezes e quase nunca não foram citados.

Tabela 19 - Como você classifica a localização da loja

Alternativa	F	%
Ótimo	110	77,46
Bom	32	22,54
Regular	0	0,00
Ruim	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 25 - Como você classifica a localização da loja



Fonte – Dados do pesquisador

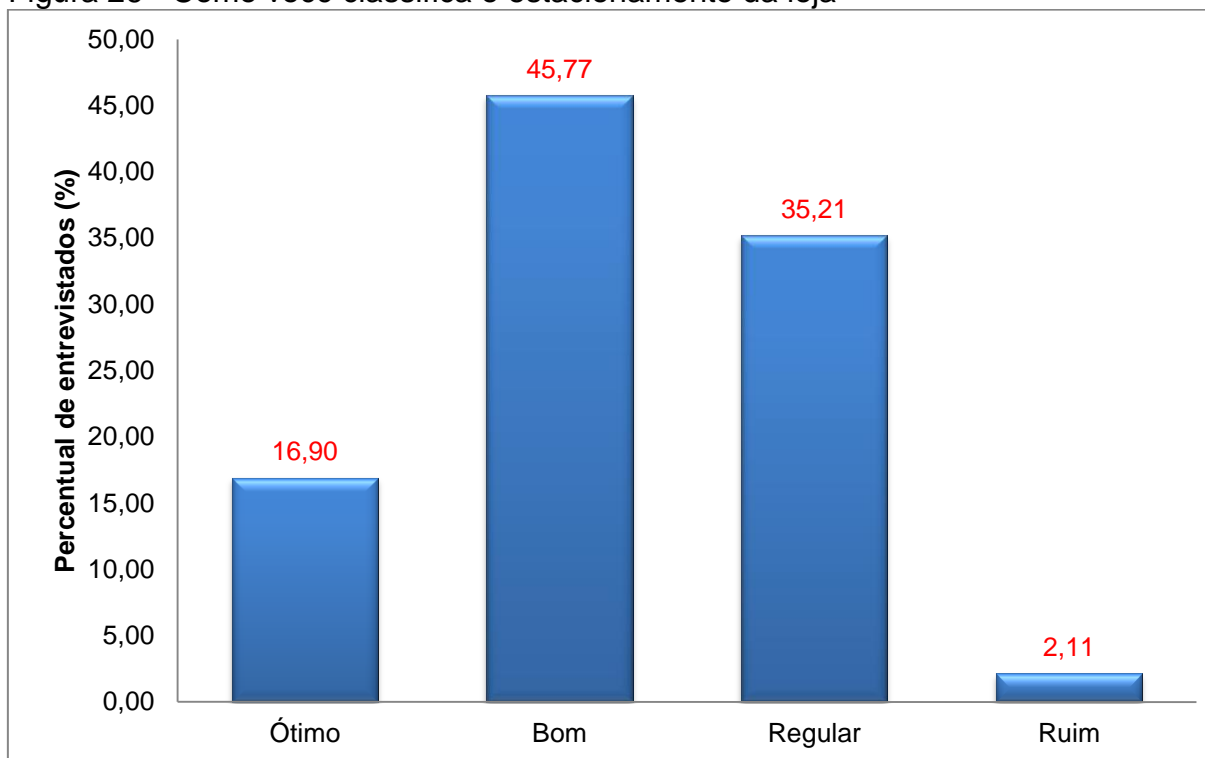
Neste quesito a maioria manifestou-se satisfeitos como pode observar-se no gráfico, 77,46% diz que está ótima a localização da loja, outra parte 22,54% respondeu como bom, as alternativas regular e ruim não foram mencionadas.

Tabela 20 - Como você classifica o estacionamento da loja

Alternativa	F	%
Ótimo	24	16,90
Bom	65	45,77
Regular	50	35,21
Ruim	3	2,11
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 26 - Como você classifica o estacionamento da loja



Fonte – Dados do pesquisador

Quanto ao estacionamento da loja a maioria 45,77% manifestou-se como bom, regular ficou em segundo lugar nas opiniões com 35,21%, já 16,90% acha que está ótimo e ruim levou 2,11%. Observa-se que há uma insatisfação por parte dos clientes com o estacionamento, sugere-se então que invista na ampliação do mesmo, para melhor atender seu cliente.

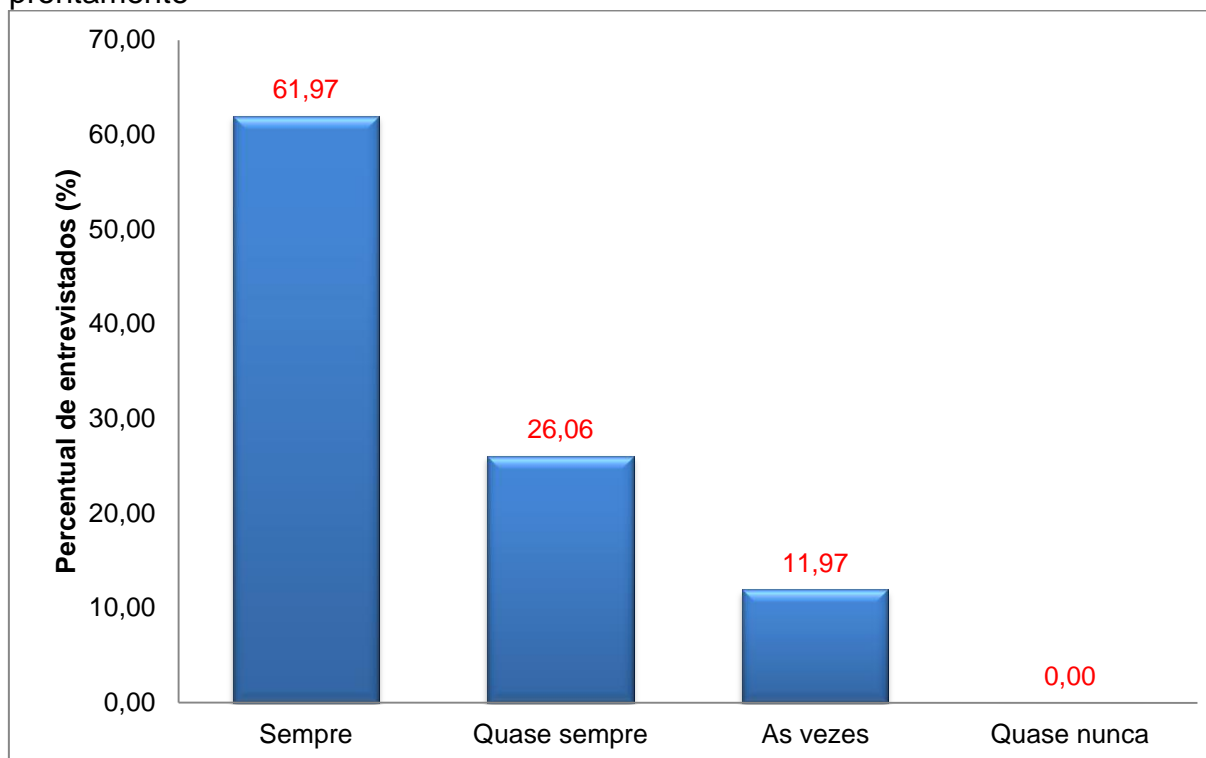
4.6 QUALIFICAÇÃO QUANTO AO PÓS VENDA

Tabela 21 - Sempre que solicitado para prestar uma assistência técnica é atendido prontamente

Alternativa	F	%
Sempre	88	61,97
Quase sempre	37	26,06
As vezes	17	11,97
Quase nunca	0	0,00
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 27 - Sempre que solicitado para prestar uma assistência técnica é atendido prontamente



Fonte – Dados do pesquisador

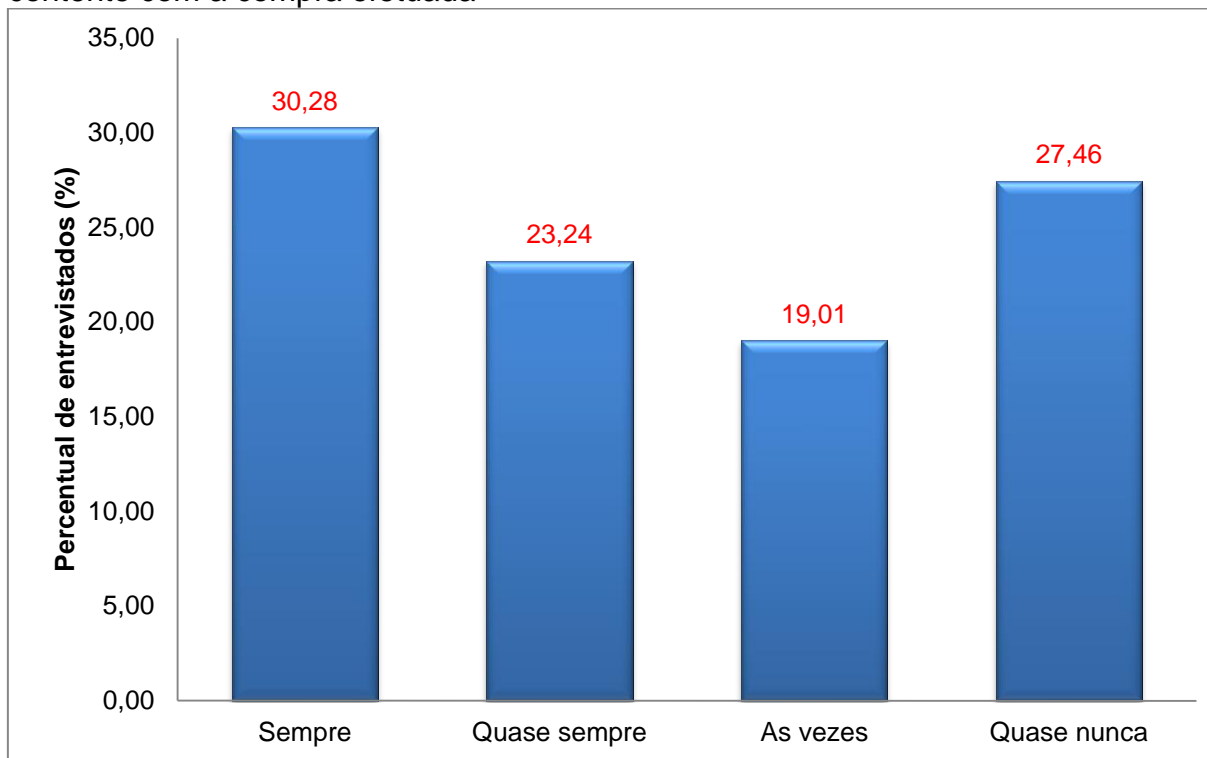
No atributo assistência técnica, 61,97% mostraram-se satisfeitos conforme o gráfico acima, e que sempre são atendidos prontamente. Já 26,06% dos entrevistados disseram que quase sempre e 11,97% respondeu que só às vezes são atendidos prontamente, quase nunca não foi mencionado. O pós-venda é um quesito importante para a empresa, é nele que vêm as satisfações, a vontade de voltar a comprar e as insatisfações quando o problema não é resolvido provavelmente gerando a perda do cliente. Sugere-se então que a empresa faça avaliações em vários intervalos de tempo, para saber como está o pós venda.

Tabela 22 - Recebo comunicação da loja, após a compra, para saber se estou contente com a compra efetuada

Alternativa	F	%
Ótimo	43	30,28
Bom	33	23,24
Regular	27	19,01
Ruim	39	27,46
Total	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 28 - Recebo comunicação da loja, após a compra, para saber se estou contente com a compra efetuada



Fonte – Dados do pesquisador

Com relação à comunicação da loja com o cliente após a compra, foi questionado se a empresa entra em contato para saber se houve contentamento com a compra efetuada, 30,28% responderam que sempre há este retorno, 23,24% citaram quase sempre, As vezes foi mencionado por 19,01% e 27,46% quase nunca. Percebe-se uma insatisfação por grande parte dos clientes com a loja, sugere-se que a empresa de retorno aos clientes, perguntando se a mercadoria chegou conforme o combinado ou o serviço se foi bem prestado.

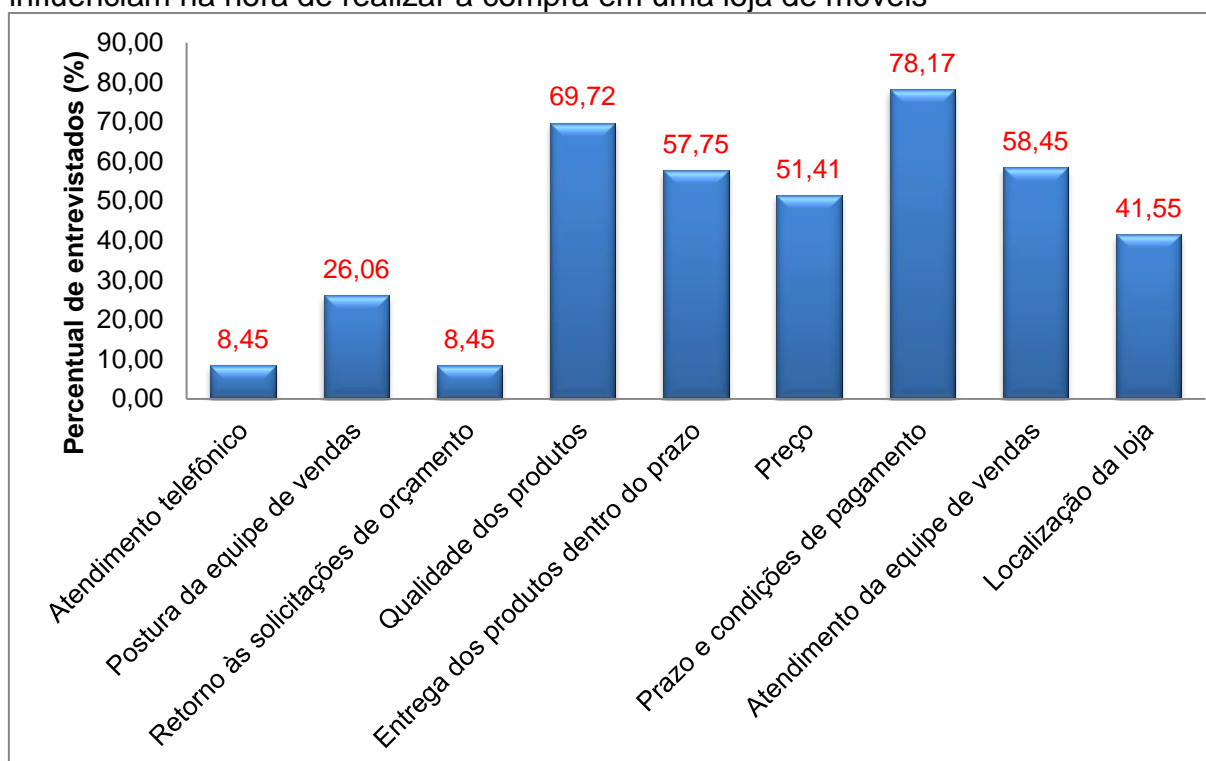
4.7 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Tabela 23 - Escolha quatro atributos considerados mais importantes, ou seja, que influenciam na hora de realizar a compra em uma loja de móveis

Alternativa	f	%
Atendimento telefônico	12	8,45
Postura da equipe de vendas	37	26,06
Retorno às solicitações de orçamento	12	8,45
Qualidade dos produtos	99	69,72
Entrega dos produtos dentro do prazo	82	57,75
Preço	73	51,41
Prazo e condições de pagamento	111	78,17
Atendimento da equipe de vendas	83	58,45
Localização da loja	59	41,55
Total de respostas	568	400,00
Total de entrevistas	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 29 - Escolha quatro atributos considerados mais importantes, ou seja, que influenciam na hora de realizar a compra em uma loja de móveis



Fonte – Dados do pesquisador

Foi solicitado ao cliente, que ele escolhesse quatro atributos mais importantes que influenciassse realmente na compra na loja Litoral Sul, então 78,17%

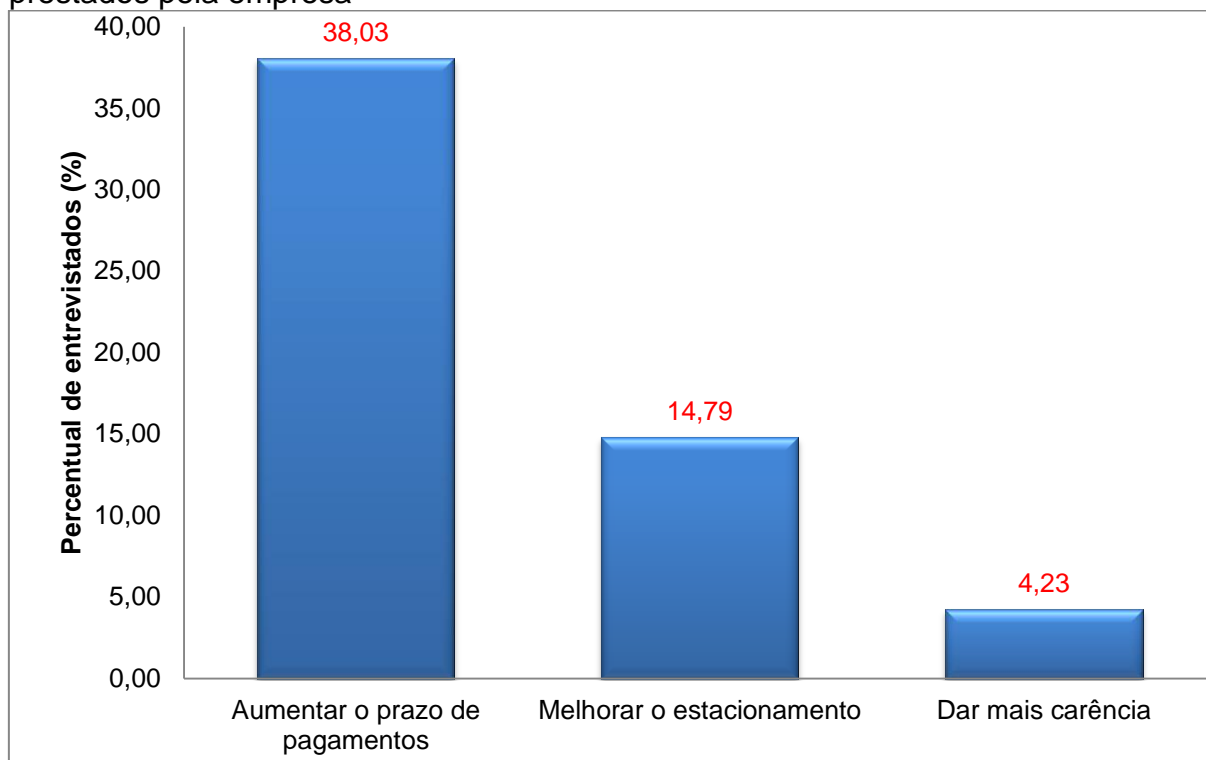
respondeu que o mais essencial seria o prazo e as formas de pagamentos, o segundo atributo escolhido foi a qualidade dos produtos com 69,72% das respostas, em terceiro com 58,45% o atendimento da equipe de vendas e o quarto atributo mais importante com 57,75% citaram que acham indispensável a entrega dos produtos dentro do prazo. O restante dos atributos não escolhidos como os mais necessários foram o atendimento telefônico 8,45%, a postura da equipe de vendas com 26,06%, o retorno às solicitações de orçamentos 8,45%, o preço ficou com 51,41% e a localização da loja com 41,55%. Ficou evidente que os clientes entrevistados estão interessados no prazo de pagamento, qualidade dos produtos, na postura da equipe de vendas e na entrega dos produtos dentro do prazo. Sugere-se que a loja busque por melhorias nestes quatro atributos, podendo oferecer aos clientes melhores prazos e mais qualidade nos seus produtos e serviços, que a empresa faça uma avaliação em determinadas datas, para saber como esta a satisfação de seus clientes nestes quesitos.

Tabela 24 - Em sua opinião o que seria necessário fazer para melhorar os serviços prestados pela empresa

Alternativa	f	%
Aumentar o prazo de pagamentos	54	38,03
Melhorar o estacionamento	21	14,79
Dar mais carência	6	4,23
Total de respostas	81	57,04
Total de entrevistas	142	100,00

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 30 - Em sua opinião o que seria necessário fazer para melhorar os serviços prestados pela empresa



Fonte – Dados do pesquisador

Na pergunta aberta, perguntou-se o que seria necessário para melhorar os serviços prestados, obteve-se então 81 respostas. 38,03% disse que seria importante aumentar o prazo de pagamentos, outra parte 17,79% respondeu que precisa melhorar o estacionamento da loja, pois está muito pequeno e 4,23% dos clientes querem mais carência na sua primeira parcela. Sugere-se então que a empresa ofereça mais prazo de pagamentos, e ou veja qual as formas de pagamentos que estão sendo aplicadas pelo mercado, para poder atender melhor seus clientes, fazer um projeto arquitetônico para aumentar o estacionamento, observou-se que há espaço para a ampliação. Sobre a carência seria abrir ao público interessado, aplicar somente na negociação, ver com o financeiro se há possibilidade de oferecer.

5 CONCLUSÃO

A maioria das empresas questiona-se: o que realmente faz com que o cliente volte comprar? Talvez seja o atendimento, o preço, a localização, a forma de pagamento ou o produto em si, mas vezes não é isto. Depois de ter feito um aprofundamento bibliográfico na disciplina do meu tema, constata-se que a satisfação é atender as expectativas dos clientes, e está ligado na maneira em que o serviço é prestado. Às vezes uma empresa pode tem um ótimo atendimento, mas pode ser falho em outro requisito.

As empresas, já constataram que o atendimento é essencial para se manter no mercado e que faz parte de seu marketing. Averiguou-se que o preço na maioria das vezes não é relevante, uma vez que a organização supera a expectativa de seus clientes, o resultado faz com que sua reputação seja elevada. Conforme a questão 23 que indagava o cliente a escolher quatro atributos relevantes na hora da compra, 58,45% dos entrevistados indicaram em terceira posição o atendimento, como o necessário para realizar suas compras na loja, já o preço ficou na quinta posição com 51,41%, a pesquisa comprova que o fato é verídico nesta empresa.

Por meio da pesquisa, observa-se que a maioria dos atributos produziram resultados positivos, e demonstraram que a maior parte dos clientes estão satisfeitos com loja. Mas no quesito prazo de pagamentos, alguns clientes salientaram a respeito da forma de pagamentos, e sugeriram a empresa que possa aumentar o prazo. Em que pese essas alegações, a questão 4 aponta que 47,18% dos entrevistados escolhem a referida empresa por causa do atendimento. Com base nos estudos elencados na fundamentação do presente trabalho, conclui-se que o diferencial produzido a partir do atendimento qualificado, pode gerar uma vantagem competitiva de mercado perante as concorrentes.

Recomenda-se que a empresa Litoral Sul revise e apresente uma melhoria na forma de pagamento, em relação aos prazos estabelecidos. Na questão 30, obteve-se um número alto de clientes solicitando um aumento no prazo de pagamento, sendo de 38,03%. E na questão a implementação do uso de cartão de crédito com um prazo maior, pode sanar ou amenizar o referido problema.

O primeiro objetivo foi levantar as estratégias de marketing adotadas pelas pequenas e médias empresas no seguimento de móveis. A principal

estratégia foi a excelência no atendimento, para garantir a fidelização dos clientes e a satisfação dos novos.

O segundo objetivo foi verificar o desempenho satisfatório da loja na visão de seus clientes, onde ficou explícito na tabela 04 a tabela 23.

Frisando que os clientes tiveram índices superiores de satisfação no atendimento, nas resoluções de seus problemas, na qualidade dos produtos e serviços prestados e na pontualidade.

O terceiro objetivo procurou conhecer o canal de comunicação da loja com seus atuais e possíveis clientes, este terceiro objetivo não foi alcançado.

O quarto objetivo foi analisar os resultados obtidos. Foram encontrados em vários quesitos que a satisfação predomina, mas nas questões 14 e 15 apresentaram resultados divergentes dos outros, houve uma leve insatisfação dos clientes com relação à negociação e forma de pagamentos, onde 39,44% dos clientes dizem que só as vezes tem facilidade em negociar com a empresa, e 40,85% acha que as formas de pagamentos estão no nível regular. Na questão 20 os clientes responderam que o estacionamento está bom e regular, há também um descontentamento neste atributo, afirmaram que não tem espaço suficiente para acomodar os carros.

O quinto objetivo foi propor sugestões de melhorias com base nos resultados obtidos na pesquisa. Diante disto, sugere-se a mudança em alguns dos itens, que foram apontados e constataram deficiência. A melhoria fará com que a empresa possa conseguir um melhor desempenho e tornar ela mais prospera. A diante será relacionado alguns procedimentos que produzirão melhores resultados para contribuir com a empresa.

Quanto à **negociação e forma de pagamentos**, constatou-se que a soma do regular e bom, obteve-se um grande numero de clientes descontentes com a loja, primeiramente seria necessário visualizar o prazo de pagamento que estão sendo oferecidos pelos concorrentes, implantar na loja um maior número de bandeiras de cartões de crédito, pois este modo é o mais seguro e utilizado hoje, criar prazo a mais no carnê e no cheque e tornar a negociação mais versátil, claro que sem exceder as políticas aplicadas pela empresa.

Quanto o **estacionamento** há um grande número de clientes insatisfeitos com o a área física, argumentaram que alguns dias da semana não se têm vaga

para estacionar o veículo. Seria necessário então a ampliação do mesmo, fazer um projeto arquitetônico, para distribuir o máximo de vagas possíveis neste estacionamento.

Na pesquisa feita o **pós-venda**, no quesito assistência técnica não obteve um resultado muito positivo a grande parte não está contente com o serviço, sugere-se então que a loja possa designar um profissional só para cuidar desta área, criar também uma caixa de sugestões e reclamações para que possa ser avaliado como esta sendo oferecido o serviço.

Na pergunta aberta, alguns clientes reivindicaram um maior prazo de **carência**, o que se pode sugerir é verificar como está sendo aplicado pelo mercado, para ver se há necessidade de implantação. Não fugindo das normas da empresa.

Conforme as colocações acima, quase todos os objetivos traçados deste trabalho foram concluídos, somente o terceiro objetivo não foi alcançado. Com isso possível realizar o que foi determinado e cumprir com o objetivo geral da monografia.

REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association. **Definição de Marketing**. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> >. Acesso em: 19 mar. 2014.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2005.174 p.

ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999. 140 p.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996 - 2001. 7.v

ANGELO, Claudio Felisoni de. **VAREJO: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994. 202 p.

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva, 2008. 165 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606p.

CHIAVENATO, Idalberto,. **Administração : teoria, processo e prática**. 3. ed São Paulo: Makron Books, 2000. 416 p.

_____. **Administração : teoria, processo e prática**. 4. ed Rio de Janeiro: Elsever, 2007. 450 p.

_____. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 375 p.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo/SP: Saraiva, 2000.p.21.

COELHO, Márcio. **A essência da administração: conceitos introdutórios**. São Paulo: Saraiva, 2008. 295 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. P.146.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 583 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.

IBGE, **Pesquisa Mensal do Comercio**, 2012. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201401caderno.pdf>. Acesso em: 15 Mar. 2014, 15:32:10.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002. 562 p.

KLOTTER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2003. 23 p.

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

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1991. 270 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

MACHLINE, Claude; DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. xviii, 539p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000. 108 p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas TGA e Introdução à Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 267 p.

MEKSENAS, Paulo. **Pesquisa social e ação pedagógica: Conceitos métodos e práticas**. São Paulo: Loyola, 2002. 166 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de; SILVA, Edison Aurélio da. **Gestão organizacional: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006. 445 p.

OLIVEIRA, Otavio J. et al. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 243 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. 118 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2000. 139 p.

SANTOS, Clóvis Roberto dos; NORONHA, Rogeria Toler da Silva de. **Monografias científicas: tcc, dissertação, tese**. São Paulo: Avercamp, 2005. 144 p.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SEBRAE, Estudos de mercado SEBRAE/ESPM, 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/42BE322294C53E548325753E005F0969/\\$File/NT0003DB12.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/42BE322294C53E548325753E005F0969/$File/NT0003DB12.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2011, 10:35:30.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, c1995. 420 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 88 p.

APÊNDICE



APÊNDICE 01: PESQUISA DE SATISFAÇÃO

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Prezados Senhores (as), Eu sou Giulian Matias Porto, acadêmico do curso de Administração da UNESC e estou realizando uma pesquisa para meu Trabalho de Conclusão de Curso. Solicito sua colaboração para com o preenchimento da pesquisa de satisfação que segue abaixo.

OBS: Sua participação é de suma importância para conclusão do meu curso e para a empresa em questão. Muito obrigado! Fone:

1 Perfil

1. Idade (anos):

16 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 acima de 55

2. Sexo:

Masculino Feminino

3. Há quanto tempo compra na loja Litoral Sul:

Menos de 1 ano De 1 a 3 anos A mais de 3 anos

4. O que faz com que você escolha o estabelecimento para iniciar uma negociação com a empresa Litoral Sul:

Local Indicação de algum conhecido Atendimento Preço
 Outros (indicar) _____

2 Qualificação quanto ao Atendimento

5. Como você avalia o atendimento recebido por telefone:

Ótimo Bom Regular Ruim Nunca
telefonei

6. Como você classifica o atendimento dos funcionários da empresa em relação à educação:

Ótimo Bom Regular Ruim

7. Como você classifica o atendimento em relação ao tempo para ser atendido:

Ótimo Bom Regular Ruim

8. Os vendedores são ágeis na resolução dos problemas:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

9. Os vendedores demonstram conhecer os produtos solicitados:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

10. Os vendedores apresentam alternativas buscando solucionar melhor seu problema:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

11. Você tem facilidade em comunicar-se com a direção da empresa:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

3 Qualificação quanto aos produtos

12. Os produtos fornecidos estão em perfeito estado de conservação, sem defeito, ocasionando menos manuseio:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

13. Os produtos são fornecidos nas quantidades negociadas:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

4 Qualificação quanto à negociação

14. Com relação a negociação e forma de pagamento você classifica a empresa Litoral Sul como:

Ótimo Bom Regular Ruim

15. Você tem facilidade em negociar condições de pagamento:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

16. Os produtos foram entregues corretamente na hora combinada:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

17. Os preços dos produtos são comparativos em relação ao mercado:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

5 Qualificação quanto à estrutura da Loja

18. Você tem facilidade para visualizar e chegar ao produto que pretende comprar:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

19. Como você classifica a localização da loja:

Ótimo Bom Regular Ruim

20. Como você classifica o estacionamento da loja:

Ótimo Bom Regular Ruim

6 Qualificação quanto ao Pós Venda

21. Sempre que solicitado para prestar uma assistência técnica é atendido prontamente:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

22. Recebo comunicação da loja, após a compra, para saber se estou contente com a compra efetuada:

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

7 Grau de importância dos atributos

23. Escolha quatro atributos considerados mais importantes, ou seja, que influenciam na hora de realizar a compra em uma loja de móveis:

- Atendimento Telefônico
- Postura da equipe de vendas
- Retorno às solicitações de orçamento
- Qualidade dos produtos
- Entrega dos produtos dentro do prazo
- Preço
- Prazo e condições de pagamento
- Atendimento da equipe de vendas
- Localização da Loja

24. Em sua opinião o que seria necessário fazer para melhorar os serviços prestados pela empresa: