

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

SIMONE MARTINS CORRÊA

**ANÁLISE DO PERFIL E DAS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR EM
RELAÇÃO À *PERFORMANCE* DE ATENDIMENTO E
RELACIONAMENTO DE UMA OPERAÇÃO DE VAREJO
CRICIUMENSE.**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

SIMONE MARTINS CORRÊA

**ANÁLISE DO PERFIL E DAS EXPECTATIVAS DO
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À *PERFORMANCE* DE ATENDIMENTO
E RELACIONAMENTO DE UMA OPERAÇÃO DE VAREJO
CRICIUMENSE.**

Relatório de Estágio apresentado na disciplina de Estágio Supervisionado III, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof^a. Esp. Lúcia Andréa Búrigo

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

SIMONE MARTINS CORRÊA

**ANÁLISE DO PERFIL E DAS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR EM
RELAÇÃO À *PERFORMANCE* DE ATENDIMENTO E
RELACIONAMENTO DE UMA OPERAÇÃO DE VAREJO
CRICIUMENSE.**

Relatório de Estágio aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do grau de Bacharel, no Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 02 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Lúcia Andréa Búrigo - (UNESC) - Orientadora

Prof.^a Liege Inocência Búrigo - (UNESC)

Prof. Marcos Zanette - (UNESC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Jesus, por toda a sabedoria e força de vontade que me deu nesta jornada de faculdade, se não fosse todo o seu amor por mim talvez eu não tivesse alcançado o meu objetivo. Agradeço, pois tenho a certeza que sem Ele eu não conseguiria, pois foram nos tempos difíceis que me amparou e me deu a luz para meu caminho.

Agradeço ao meu namorado Thiago, que além de namorado foi um grande companheiro nesta jornada, agradecer pelas horas despendidas a mim para resolução dessa pesquisa ficando horas ao meu lado revisando os meus textos e me dando todo apoio, acreditando na minha capacidade. Agradeço aos meus familiares por toda a torcida pelo sucesso neste trabalho, fazendo com que a minha vitória também fosse deles.

Agradeço a professora orientadora Lúcia Búrigo, por todo incentivo e colaboração nos momentos em que precisei, auxiliando desde a escolha do tema até a conclusão do meu trabalho.

Não poderia esquecer-me de agradecer as minhas companheiras de trabalho que me auxiliaram em tudo o que precisei para a coleta dos dados e principalmente por todo apoio emocional e por sempre torcerem pelo meu sucesso profissional e pessoal.

Agradeço as minhas amigas e companheiras de sala de aula que conviveram comigo estes anos de faculdade e que no momento final todas permaneceram unidas ajudando umas as outras, dando força para que cada uma vencesse. Tudo o que passamos com toda certeza foi uma grande experiência que nos será levada para toda nossa vida pessoal e profissional.

Agradeço toda a equipe do grupo Reaja e também ao projeto “Profissionais Diferenciados” na UNESCO, por toda a doação prestada e força, até mesmo emocional.

E a todos mais que colaboraram de forma direta e indireta na elaboração deste trabalho.

“Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.”

Philip Kotler

RESUMO

CORRÊA, Simone Martins. **Análise do perfil e das expectativas do consumidor em relação à *performance* de atendimento e relacionamento de uma operação de varejo criciumentense**, 2010. 117p. Relatório de Estágio do Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente estudo busca analisar qual o perfil e quais são as expectativas dos consumidores, quanto a *performance* de atendimento e relacionamento de uma operação de varejo em Criciúma. A problemática levantada foi a questão de que muitos clientes que compram na loja, levam muito tempo para regressar a ela ou até mesmo não retornam mais. Por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema marketing de varejo, foram levantadas teorias e conceitos sobre o referido segmento de mercado, que permitiram compreender melhor sua dinâmica. Além disto, foi realizada uma pesquisa aplicada, com um questionário que permitiu buscar informações com 48 (quarenta e oito) clientes, objetivando conhecer a sua visão referente à loja, utilizando o método estatístico e a investigação quantitativa descritiva. A partir daí, foi possível levantar pontos importantes, merecedores de mais atenção, os quais ainda não recebem o tratamento necessário por parte da gestão, talvez por não terem se dado conta da sua importância ou mesmo por falta de informação. O trabalho em questão pode ainda contribuir para outros pesquisadores como também para a empresa pesquisada, no sentido de que com os dados coletados e já analisados será possível aprofundar os pontos onde foram encontrados problemas e estudá-los mais profundamente no futuro.

Palavras-chave: Atendimento. Marketing de varejo. Relacionamento.

ABSTRACT

CORRÊA, Simone Martins. **Profile analysis and consumer expectations regarding service performance and relationship of a retail operation from Criciúma**, 2010. 117p. Stage Report of the Executive Secretarial Course of the Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

The present study seeks to analyze the profile and what are the expectations of the consumers about service performance and relationship of a retail operation in Criciúma. The issue raised was the question that many customers who buy at the store, take a long time to return to it or even return no more. Through a literature search on the topic retail marketing, have been raised the theories and concepts about that business segment, which enabled better understanding of its dynamics. Furthermore, it was conducted an applied research with a questionnaire seeking information with 48 (forty eight) customers, aiming to meet its vision for the store, using the statistical method and quantitative descriptive research. From there, it was possible to raise important issues, worthy of more attention, which doesn't receive the necessary treatment by the management, perhaps because they didn't have been aware of its importance or even lack of information. The work in question can also contribute to other researchers as also to the searched company, in the sense that the collected data and analyzed it will be possible to deepen the points where problems were found and studied them more deeply in the future.

Keywords: Service. Retail marketing. Relationship.

.

RESUMEN

CORRÊA, Simone Martins. **Análisis del perfil y de las expectativas de los consumidores con respecto al rendimiento del servicio y la relación de una operación al por menor em Criciúma.** 2010. 117p. Informe de Parasantía del Curso de Secretariado Ejecutivo de la Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudio pretende analizar el perfil y cuáles son las expectativas de los consumidores sobre el rendimiento del servicio y la relación de una operación al por menor en Criciúma. La cuestión planteada fue la cuestión de que muchos clientes que compran en la tienda, llevan un tiempo para volver a ella o incluso no vuelven más. A través de una búsqueda bibliográfica sobre el tema de comercialización al por menor, fueron planteadas las teorías y los conceptos sobre este segmento empresarial, lo que permitió una mejor comprensión de su dinámica. Además, fue llevada una investigación aplicada con un cuestionario que permitió la busca de informaciones con 48 (cuarenta y ocho) clientes, con el objetivo de conocer su visión con relación a la tienda, utilizando el método de estadística y la investigación cuantitativa descriptiva. A partir de ahí, fue posible plantear cuestiones importantes, dignas de mayor atención, que no reciben el tratamiento necesario por la dirección, tal vez porque no había sido consciente de su importancia o incluso por la falta de información. El trabajo en cuestión también puede contribuir a otros investigadores como también para la empresa buscada, en el sentido de que con los datos recogidos y analizados será posible profundizar los puntos donde fueran encontrados problemas y estudiarlos más profundamente en el futuro.

Palabras claves: Servicio. Comercialización al por menor. Relación.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1: Os principais tipos de varejo com loja | 19 |
| Figura 2: Tipos de varejo sem loja | 21 |
| Figura 3: Natureza de clientes..... | 31 |
| Figura 4: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow | 34 |
| Figura 5: Fatores da apresentação externa da loja | 42 |
| Figura 6: Elementos que influenciam a apresentação interna da loja | 43 |
| Figura 7: Sexo | 49 |
| Figura 8: Faixa Etária | 50 |
| Figura 9: Estado Civil | 51 |
| Figura 10: Possui filhos? | 52 |
| Figura 11: Quantidade de filhos | 53 |
| Figura 12 – Cidade..... | 54 |
| Figura 13 – Bairros de Criciúma..... | 56 |
| Figura 14 – Ocupação..... | 58 |
| Figura 15 – Grau de escolaridade | 60 |
| Figura 16 – Há quanto tempo é cliente da loja? | 62 |
| Figura 17 – Qual o produto que motivou sua vinda à loja? | 64 |
| Figura 18 – Essa compra é | 65 |
| Figura 19 – Ambiente | 67 |
| Figura 20 – Atendimento | 68 |
| Figura 21 – Localização | 70 |
| Figura 22 – Participação em eventos | 72 |
| Figura 23 – Preço..... | 73 |
| Figura 24 – Produto..... | 76 |
| Figura 25 – Promoção..... | 77 |
| Figura 26 – Propaganda..... | 79 |
| Figura 27 – Site | 81 |
| Figura 28 – Vitrine | 83 |
| Figura 29 – Outro | 85 |
| Figura 30 – Quais os aspectos que você mais valoriza em lojas do nosso segmento. Identifique os 3 mais importantes..... | 88 |
| Figura 31 – Analise a afirmação: “Você se considera atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja” | 89 |
| Figura 32 – Assistência | 91 |
| Figura 33 – Garantia | 92 |
| Figura 34 – Pós-venda | 93 |
| Figura 35 – Condições | 94 |
| Figura 36 – Qual o melhor canal para manter suas informações mais atualizadas? | 95 |

| | |
|---|-----|
| Figura 37 – Qual a emissora de rádio de sua preferência?..... | 96 |
| Figura 38 – Quais seus canais de TV favoritos? | 99 |
| Figura 39 – Quais seus programas de TV favoritos? | 100 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 – Sexo | 49 |
| Tabela 2 – Faixa Etária | 50 |
| Tabela 3 – Estado Civil | 51 |
| Tabela 4 – Possui filhos? | 52 |
| Tabela 5 – Quantidade de filhos..... | 53 |
| Tabela 6 – Cidade | 54 |
| Tabela 7 – Bairros de Criciúma | 55 |
| Tabela 8 – Ocupação | 57 |
| Tabela 9 – Grau de escolaridade | 60 |
| Tabela 10 – Há quanto tempo é cliente da loja? | 62 |
| Tabela 11 – Qual o produto que motivou sua vinda à loja? | 64 |
| Tabela 12 – Essa compra é..... | 65 |
| Tabela 13 – Ambiente | 66 |
| Tabela 14 – Atendimento | 68 |
| Tabela 15 – Localização | 70 |
| Tabela 16 – Participação em eventos | 71 |
| Tabela 17 – Preço | 73 |
| Tabela 18 – Produto | 75 |
| Tabela 19 – Promoção | 77 |
| Tabela 20 – Propaganda | 79 |
| Tabela 21 – Site | 81 |
| Tabela 22 – Vitrine | 83 |
| Tabela 23 – Outro | 85 |
| Tabela 24 – Quais os aspectos que você mais valoriza em lojas do nosso segmento. Identifique os 3 mais importantes..... | 87 |
| Tabela 25 – Analise a afirmação: “Você se considera atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja” | 89 |
| Tabela 26 – Assistência | 91 |
| Tabela 27 – Garantia..... | 92 |
| Tabela 28 – Pós-venda | 93 |
| Tabela 29 – Condições | 94 |
| Tabela 30 – Qual o melhor canal para manter suas informações mais atualizadas?..... | 95 |
| Tabela 31 – Qual a emissora de rádio de sua preferência? | 96 |
| Tabela 32 – Quais seus canais de TV favoritos? | 98 |
| Tabela 33 – Quais seus programas de TV favoritos? | 100 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 Título | 15 |
| 1.2 Situação do Problema | 15 |
| 1.3 Objetivos | 15 |
| 1.3.1 Objetivo geral | 15 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 16 |
| 1.4 Justificativa | 16 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 18 |
| 2.1 Varejo | 18 |
| 2.2 História e Evolução | 23 |
| 2.3 Marketing de Varejo | 25 |
| 2.3.1 Mix de Marketing | 26 |
| 2.4 Clientes | 30 |
| 2.5 Comportamento do Consumidor | 32 |
| 2.5.1 Espécies de influências sobre o consumidor | 34 |
| 2.6 Atendimento | 36 |
| 2.7 Relacionamentos com o cliente | 38 |
| 2.8 Atmosfera de loja | 41 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 45 |
| 3.1 Tipo de pesquisa | 45 |
| 3.2 População e Amostra | 46 |
| 3.3 Instrumento de Coleta de Dados | 47 |
| 3.4 Processo da Coleta de Dados | 47 |
| 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA | 48 |
| 4.1 Análise e interpretação dos dados | 49 |
| 4.1.1 Sexo | 49 |
| 4.1.2 Faixa Etária | 50 |
| 4.1.3 Estado Civil | 51 |
| 4.1.4 Possui filhos? | 52 |
| 4.1.4.1 Quantidade de filhos..... | 53 |
| 4.1.5 Cidade | 54 |
| 4.1.5.1 Bairros de Criciúma | 55 |
| 4.1.6 Ocupação | 57 |
| 4.1.7 Grau de escolaridade | 60 |
| 4.1.8 Há quanto tempo é cliente da loja? | 62 |
| 4.1.9 Qual o produto que motivou sua vinda à loja? | 64 |
| 4.1.10 Essa compra é | 65 |
| 4.1.11 O que atrai você à nossa loja? Enumere por ordem de interesse, considerando 1 o menor valor e 11 o maior | 66 |
| 4.1.11.1 Ambiente | 66 |
| 4.1.11.2 Atendimento | 68 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4.1.11.3 | Localização..... | 70 |
| 4.1.11.4 | Participação em eventos | 71 |
| 4.1.11.5 | Preço | 73 |
| 4.1.11.6 | Produto | 75 |
| 4.1.11.7 | Promoção | 77 |
| 4.1.11.8 | Propaganda | 79 |
| 4.1.11.9 | Site..... | 81 |
| 4.1.11.10 | Vitrine..... | 83 |
| 4.1.11.11 | Outro..... | 85 |
| 4.1.12 | Quais os aspectos que você mais valoriza em lojas do nosso segmento. Identifique os 3 mais importantes..... | 87 |
| 4.1.13 | Análise a afirmação: “Você se considera atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja” | 89 |
| 4.1.14 | Quanto aos serviços prestados pela loja: | 91 |
| 4.1.14.1 | Assistência | 91 |
| 4.1.14.2 | Garantia | 92 |
| 4.1.14.3 | Pós-venda | 93 |
| 4.1.14.4 | Condições..... | 94 |
| 4.1.15 | Qual o melhor canal para manter suas informações mais atualizadas? | 95 |
| 4.1.16 | Qual a emissora de rádio de sua preferência? | 96 |
| 4.1.17 | Quais seus canais de TV favoritos? | 98 |
| 4.1.18 | Quais seus programas de TV favoritos? | 100 |
| 4.2 | Análise geral da pesquisa..... | 102 |
| 4.3 | Propostas e sugestões | 107 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 109 |
| | REFERÊNCIAS..... | 111 |
| | APÊNDICE..... | 114 |

1 INTRODUÇÃO

O varejo no Brasil e no mundo é um dos setores que mais cresce e se desenvolve. Com o aumento da concorrência no segmento, a luta pela manutenção do espaço do varejista é permanente, necessitando então que as lojas invistam em diferenciais para atrair e manter clientes, que é o que traz lucratividade para a empresa.

Em decorrência desses fatos é que o Marketing no Varejo pode auxiliar na busca destes diferenciais; particularmente no atendimento (foco deste trabalho), ajudando a encontrar novas alternativas, ou ainda o aperfeiçoamento das existentes, para alcançar as expectativas dos clientes.

Percebendo-se que hoje há uma necessidade maior de se buscar novos caminhos e o aprimoramento contínuo, se faz necessário a busca pelo conhecimento. Assim, o levantamento bibliográfico feito neste relatório final de estágio, é a base principal para entender esse universo mercadológico, através dos conceitos e pesquisas realizadas por autores conceituados, facilitando assim o entendimento e a resolução dos problemas encontrados.

Este projeto aborda primeiramente temas como a definição do varejo e os tipos existentes; sua história, como também a sua evolução, as suas conquistas e expansão. Além disso, é abordada a mudança de visão dos varejistas ao perceberem que o foco de uma loja já não é apenas vender, mas que muitos outros fatores devem ser analisados para que se possam satisfazer os clientes, como também, retê-los, fazendo com que estes retornem a loja. Essa mudança engloba vários aspectos a serem analisados no cliente, como seu comportamento, os fatores que o influenciam no momento da compra e a importância de criar um relacionamento duradouro com eles. Outras informações apresentadas se referem à possibilidade de atualmente se utilizar de técnicas e ferramentas oferecidas pelos gestores de marketing a serem utilizadas pela organização, para se alcançar a satisfação do cliente e superar à suas expectativas.

Para que se alcancem os objetivos propostos, será realizada uma pesquisa aplicada com clientes da loja em estudo, tanto os que já compraram, como os que estão realizando a sua primeira compra; desta forma, será possível analisar opiniões distintas.

Após essa pesquisa será apresentada a análise dos resultados, o que propiciará informações que poderão auxiliar nas novas tomadas de decisões da empresa.

1.1 Título

Análise do perfil e das expectativas do consumidor em relação à *performance* de atendimento e relacionamento de uma operação de varejo cricumense.

1.2 Situação do Problema

Ao analisar as fichas cadastrais de uma loja do varejo de Criciúma, observou-se que muitos clientes que compram nela, levam muito tempo para regressar a empresa ou até mesmo não retornam mais. Esta situação vem sendo percebida ano após ano, mas nunca foi pesquisada com profundidade. O que ocorre é que não se sabe ao certo quais os motivos levam essas pessoas a terem essa atitude; fato que acabou gerando questionamentos por parte da pesquisadora em relação às operações realizadas na empresa. Será que a organização está atingindo as expectativas dos clientes? Este, por sua vez, está bem informado sobre as novidades da loja e o que ela tem a oferecer?

Outro ponto que interessa é o de saber qual a visão deste, referente à loja. Mais do que isto, surge a indagação de saber onde a empresa está falhando que não consegue reter alguns de seus clientes. Entre essas possibilidades, podem existir erros na maneira de atuar. A empresa pode não estar conectada com as novas estratégias de marketing, que estão sempre em constante evolução e que ajudam as organizações a satisfazer o cliente. Por falta de informação, às vezes, a loja acaba por ficar em desvantagem se comparada à concorrência.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar o perfil do cliente da loja e quais as suas expectativas em

relação a ela.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conhecer o perfil demográfico do consumidor da loja;
- Procurar conhecer suas expectativas em relação a atendimento, produto, preço, promoção, atmosfera de loja;
- Identificar a satisfação do cliente com os serviços da loja, assistência, garantia, pós-venda e condições.
- Avaliar se o cliente se sente bem informado em relação às atividades da loja;
- Analisar quais os atributos que o cliente mais valoriza em lojas do mesmo segmento e quais os aspectos que ele considera menos relevantes;

1.4 Justificativa

O estudo em questão visa identificar como o cliente percebe uma loja de varejo. As empresas estão mudando sua forma de relacionar-se com o consumidor. Antes, o que importava era apenas vender; agora o que elas buscam é focar no cliente, para perpetuarem sua relação com ele. Surge então a importância de identificar quais são as necessidades deste, de preocupar-se em atendê-lo e entendê-lo, ofertando a ele soluções e benefícios que proporcionem uma aproximação que seja duradoura e que seja lucrativa para a empresa.

Para descobrir como melhor suprir as necessidades e exigências do cliente é necessário fazer pesquisas, análises e um levantamento de informações para que assim possa ser possível identificar o que o cliente espera da loja e esta então aplicar as mudanças necessárias, quando for o caso.

O trabalho torna-se de grande importância, pois ele pode trazer uma nova visão sobre as expectativas do consumidor, ocasionando talvez até mesmo uma mudança de enfoque no que diz respeito a produto, atendimento, forma de comunicação e afins. A empresa poderá se beneficiar com a pesquisa e os resultados obtidos, pois esta servirá de suporte às tomadas de decisões de sua gestão.

Uma pesquisa desta natureza contribuirá na formação acadêmica pelo

conhecimento que proporciona o respeito em um assunto que na atualidade mobiliza os grandes estudiosos do varejo. Conhecer o comportamento do consumidor e suas motivações para compra tornou-se um desafio permanente, que precisa ser aprofundado, para que uma empresa de varejo consiga realmente diferenciar-se de sua concorrência. Para a realidade mercadológica da região, é um tema relevante em função da profissionalização que o segmento vem recebendo e, particularmente, pela representatividade econômica que o varejo representa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste relatório final de estágio contempla o levantamento bibliográfico de assuntos relacionados ao marketing de varejo que são significativos para o melhor entendimento das questões que envolvem o atendimento, a venda, a relação com o cliente e a sua fidelização.

2.1 Varejo

O varejo tem uma grande importância para a economia mundial. É o setor que mais emprega, mais arrecada tributos e onde está inserida a maior empresa do mundo, que é a Wal-Mart. (ÉPOCA, 2010)

Para entender as partes que integram o varejo é necessário entender como o setor é visto hoje. O segmento passou por diversos processos que continuam em constante desenvolvimento e aprimoramento.

Um número crescente de varejistas aparece na relação de grandes empresas do Brasil. Isso se deve ao fato de um acelerado ritmo de estabilização que vem ocorrendo com as atividades varejistas brasileiras. No decorrer desta expansão varejista, as empresas deste ramo passaram a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, o que contribuem e muito para a modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira. (PARENTE, 2000)

Por varejo, entende-se popularmente, lojas que vendem seus produtos aos consumidores. Mas sabe-se que hoje em dia, o varejo define-se de outras maneiras, um pouco mais abrangentes.

Para Kotler (2000, p. 540):

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista - está fazendo varejo. A *maneira* como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou *onde* eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante.

Percebe-se então, que o varejo é uma atividade comercial que não se limita à venda de produtos, mas também à de serviços, e não apenas de uso

comercial, como também pessoal e não comercial; além de existir outras formas de se praticar varejo, provando que não necessariamente é preciso estar fixado em uma loja para vender seus produtos.

Os autores Churchill Jr. e Peter (2000) mencionam sobre os principais tipos de varejistas, que são classificados de duas formas: varejo com loja e varejo sem loja. O varejista pode optar trabalhar de uma das formas mencionadas ou até mesmo utilizar as duas. O varejo com loja é subdividido por vários tipos de loja, que são caracterizadas segundo ao seu sortimento, nível de preço e conveniência, conforme apresenta a figura 1. O varejista escolhe o tipo de loja de acordo com os benefícios que ela lhe propiciará, ou seja, que atenda as expectativas de seus clientes e que seja lucrativa.

Figura 1: Os principais tipos de varejo com loja

| Tipo | Definição | Exemplo(s) |
|---------------------------|---|-------------------------------------|
| Lojas especializadas | Lojas que operam uma seleção profunda em um número limitado de categorias de produtos | Saraiva Music Hall, DIC |
| Lojas de linhas limitadas | Lojas que oferecem sortimento profundo de umas poucas linhas de produtos afins | Forum, M Officer |
| Lojas de linha única | Lojas que enfatizam uma única linha de produtos | Gelateria Parmalat, Camisaria Varca |
| “Matadoras” da categoria | Lojas grandes que vendem a preços baixos uma linha limitada de produtos, apresentando uma seleção profunda, mas também certa amplitude | Vila Romana |
| Lojas de consumo em massa | Varejistas que oferecem uma mistura ampla, mas um tanto superficial de produtos | Antigo Mappin |
| Supermercados | Grandes estabelecimentos estruturados em departamentos que oferecem um estoque relativamente amplo e completo de mantimentos, carne fresca, produtos perecíveis e laticínios, complementados por uma diversidade de mercadorias de conveniência e não alimentícias, e que são operados basicamente no sistema de alto-serviço | Pão de Açúcar, Sé |

| | | |
|---------------------------|--|--------------------------------------|
| Lojas de departamentos | Estabelecimentos varejistas que operam com diversas linhas de mercadoria, tais como roupas prontas e acessórios femininos, roupas masculinas e infantis, tecidos, pequenos utensílios e móveis domésticos, todas organizadas em departamentos distintos com a finalidade de promoção, atendimento, contabilidade e controle | C&A, Renner |
| Showrooms de catálogos | Pontos de revenda a varejo que os consumidores visitam para fazer compras de artigos descritos em catálogos enviados para suas residências | Pontos de venda da Natura e da Amway |
| Superlojas (supercenters) | Grandes lojas que apresentam preços baixos e operam com mais itens do que a maioria dos supermercados | Wal-Mart Super Center, Leroy-Merlin |
| Hipermercados | Uma combinação extraordinariamente grande entre loja de descontos, supermercado e estoque em uma única instalação; normalmente vende produtos alimentícios e não alimentícios a preços de 10 á 15% menores do que os preços normais de varejo | Carrefour, Extra, Cândia |
| Lojas de descontos | Grandes lojas varejistas que incorporam muitos aspectos da estratégia de comercialização dos supermercados tentam marcar o preço das mercadorias com pequena margem de lucro, mantêm estoque e prestam apenas limitado atendimento ao cliente (algumas chegam a cobrar uma taxa para o cliente usar a loja) | Sam's Club |
| Armazéns | Varejistas que oferecem determinados tipos de mercadoria, especialmente secos e molhados, remédios, ferramentas, implementos e mobílias domésticas em um ambiente de depósito; as instalações em geral são na periferia, em prédios isolados e de aluguel baixo, oferecendo um mínimo de serviços; o consumidor realiza o grosso das funções em um sistema de auto-serviço | Armazéns pouco conhecidos |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| Lojas de variedades | Estabelecimentos que vendem uma diversidade de mercadorias na faixa de preços baixos e populares, tais como produtos de papelaria, artigos para presentes, acessórios femininos, artigos de toucador, ferragens leves, brinquedos, utilidades domésticas e produtos de confeitaria | Armarinhos Fernando |
| Pontas de estoque | Varejistas que oferecem preços mais baixos para produtos fora de estação ou com uma variedade limitada de cores e tamanhos | Stock Service (ponta de estoque de calçados) |
| Lojas de conveniência | Instituições varejistas cuja principal vantagem para os consumidores é a conveniência da localização e do horário de funcionamento; são varejistas com grande margem de lucro e alta rotatividade de estoque | AM-PM, 7-Eleven, Salut |

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p.419)

Sobre o varejo sem loja, os autores Churchill Jr. e Peter (2000) afirmam que nem todo o varejo ocorre em lojas. Hoje o varejo oferece outras formas de comercializar; os consumidores podem efetuar as suas compras através de catálogos, ofertas na televisão e máquinas de vendas. Entretanto, o meio que vem se destacando cada vez mais, é a compra pela internet. A figura 2 apresenta as definições para os tipos de varejo sem loja.

Para uma melhor definição do que é o varejo sem loja os autores ainda mencionam: “Varejo sem loja é a forma de varejo na qual o contato com o consumidor ocorre fora de uma loja”. (CHURCHILL JR. e PETER 2000, p.420)

Figura 2: Tipos de varejo sem loja

| Tipo | Definição | Exemplo(s) |
|--|--|---|
| Máquinas de vendas (<i>vending machines</i>) | Máquinas que entregam um produto quando o comprador insere cédulas, moedas ou fichas | Balanças eletrônicas operadas por moedas em farmácias, máquinas de venda de refrigerante e salgadinhos ou de bilhetes de metrô e de loteria |

| | | |
|---|---|---|
| Marketing direto | Campanhas de marketing que utilizam a venda pessoal ou diversos veículos de propaganda para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou residência | Vendas por telefone, catálogos |
| Venda direta | Explicação pessoal e demonstração de um produto, com uma oportunidade para compra | Vendas porta a porta da Avon, reuniões domésticas da <i>Tupperware</i> |
| Mala direta | Envio de folhetos, cartas e outros materiais que descrevem um produto e solicitam pedidos | Carta convidando o consumidor a assinar a revista <i>Veja</i> , catálogos de viagens enviados por agências de turismo |
| Telemarketing | Sondagens telefônicas, descrevendo o produto e procurando pedidos | Chamada telefônica de um banco convidando o consumidor a adquirir um cartão de crédito |
| Anúncio para resposta imediata (ligue já) | Anúncios contendo informações para pedidos | Anuncio em revista ou informativo comercial em televisão apresentando um número de telefone para fazer um pedido |
| Marketing on-line (e-marketing) | Exibição em computador de informações sobre produtos, fornecendo formulário de pedido via <i>modem</i> | <i>Site</i> na Internet que convida os visitantes a utilizar cartão de crédito para fazer pedidos |
| Marketing direto integrado | Combinação de diversos tipos de marketing direto em uma única iniciativa | Oferta em mala direta com telefonemas de acompanhamento |

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p.421).

Para McGoldrick (2005, p.552) varejo é: “a venda de bens e serviços a consumidores para seu próprio uso”.

Se os varejistas se detiverem a apenas cumprir este conceito, não haverá evolução, desenvolvimento e crescimento para o varejo. Este conceito continua a existir, mas houve uma drástica mudança na visão dos varejistas, onde eles passam

a segui-lo de maneira mais evoluída. A cultura que se tinha e as regras práticas que orientavam muitas decisões foram progressivamente substituídas por análise rigorosa e modelagem científica. (McGOLDRICK, 2005)

Levy e Weitz (2000) ressaltam esta teoria ao mencionarem que a demografia e as necessidades do consumidor estão mudando e os varejistas estão respondendo a essas mudanças. Onde antes apenas um era responsável pela renda da família, hoje a mulher também tem uma grande participação nesta responsabilidade e, conseqüentemente, ambos não terão tanto tempo para ir às compras. Percebendo isto, os varejistas estão desenvolvendo meios para ajudar os consumidores a encontrar o que querem da forma mais rápida possível. Estes estão mais informados e assim mais exigentes quanto aos seus direitos; e os empresários estão buscando atender a essas necessidades.

Para o varejo, esse posicionamento de pensamento e entendimento dos varejistas é um grande avanço para a sua evolução e sofisticação, pois eles passam a analisar outras áreas a serem consideradas dentro do varejo, como atendimento, serviços prestados, produtos, promoção, relacionamento com o cliente, pós-venda, entre outros. Esses são alguns exemplos de áreas a serem estudadas, analisadas e mudadas pelos varejistas, sempre buscando atender as expectativas de seus clientes, já que eles são a principal forma para o lucro da empresa.

Sabendo-se então que o que as empresas visam é a obtenção de lucros para que se alcancem assim os objetivos esperados por ela, existe uma série de fatores a serem analisados, como alguns já mencionados. Se a empresa possuir um eficiente tomador de decisões, suas chances de chegar ao sucesso serão maiores. Assim como aborda o autor Levy e Weitz (2000, p.25) ao citarem:

Gerentes de varejo precisam tomar decisões complexas para selecionar mercados-alvo, a localização de lojas, quais mercadorias e serviços oferecer, negociar com fornecedores, bem como decidir o preço, a estratégia de promoção e a exibição da mercadoria. Tomar decisões em um ambiente de alta competitividade e rápidas mudanças é desafiador e excitante, com grandes oportunidades de recompensas financeiras.

2.2 História e Evolução

Pode-se dizer que o estopim da história do varejo se deu após a auto-suficiência, quando ainda as pessoas produziam e fabricavam o que necessitavam

para sua sobrevivência. Contudo, o homem foi evoluindo e passou a perceber que possuía uma habilidade maior na produção de determinados bens, permitindo assim o desenvolvimento da especialização. Funcionava da seguinte maneira: uma família que possuía uma habilidade maior na confecção de cestos que outra, que por sua vez possuía os mesmos dotes na produção de panelas, poderia trabalhar numa velocidade maior e de melhor qualidade de acordo com a sua competência. A especialização permitia a produção de excedentes daquilo que se fazia melhor, o que resultava na troca destes excessos por mercadorias que não possuía maior desenvoltura. (LAS CASAS, 2006).

Esse sistema é mencionado por Daud e Rabello (2007) como sistema de escambo, em que um bem é trocado diretamente por outro. Com o decorrer do tempo, o homem passou a perceber que o escambo já não era um sistema eficiente, pois o limitava nas trocas. As situações que justificam este fato eram que muitas vezes os excessos que possuíam para trocas não eram de interesse mútuo. Outro problema encontrado era a discordância que surgia quanto à quantidade a ser trocada. Então, no intuito de sanar estes problemas, o homem criou o dinheiro, simplificando assim a vida econômica e, como consequência, deu-se o surgimento do comércio.

Todo esse processo teve que acontecer; cada passo foi importante para a história do varejo, já que foram através das necessidades do homem e em decorrência da sua constante busca por conhecimento e aprimoramento do seu sistema de comércio que este surgiu.

Conforme Barboza e Las Casas (2007), Roma, entre outras cidades, foi uma das mais importantes da história do varejo. Isso porque esta possuía uma grande área de comércio e também por ser conhecida como a cidade onde havia os melhores comerciantes. Na época do império romano, surgiram vários “*shopping centers*” e a maioria das lojas existentes possuía em sua entrada uma placa caracterizando o tipo de mercadoria que ali era vendida. Com a queda do império romano, o varejo também sofreu consequências, tendo um declínio em sua estrutura.

Nesse mesmo contexto, os autores mencionam os Estados Unidos e a Inglaterra como países que também tiveram grande importância na história do varejo, pois foram nestes países que o varejo se tornou um intermediário dos sistemas produtivos no século XIX, surgindo então as primeiras lojas de mercadorias

gerais, conhecidas como *general stores*, que comercializavam diversos tipos de produtos como, por exemplo: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas, entre outras. Já no ano de 1886, iniciaram-se as primeiras vendas por catálogos, que eram chamadas de *Sears*; e no passar dos anos transformaram-se em lojas de departamento. (BARBOZA e LAS CASAS, 2007)

O varejo no Brasil surgiu quando se iniciava a era da industrialização e do surgimento dos meios de transporte. O país passava por um período de expansão tecnológica, no final do século XIX. As primeiras lojas que fizeram parte da história do varejo brasileiro segundo Barboza e Las Casas (2007), foram: a Casa Masson (1871), as Casas Pernambucanas (1906), a Mesbla e a Casa Anglo-Brasileira (1913); lojas essas de departamentos que se instalaram nos principais centros do Brasil. Um dos pontos mais importantes da história do varejo no Brasil se deu após a Segunda Guerra Mundial. Por decorrência deste fato, o setor atacadista teve uma queda, permitindo assim ao varejo se sobressair e aumentar a concentração de seus negócios, pois até então era o setor atacadista que dominava o setor de produção e distribuição.

Para Barboza e Las Casas (2007, p.21 e 22):

A evolução histórica tanto do varejo brasileiro quanto o de outros países está diretamente relacionada ao cenário em que se assenta a infra-estrutura das cidades. Além disso, necessitam principalmente de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar. Adicionalmente à facilidade de transporte e comunicação, é determinante para o crescimento varejista das cidades. Basta comparar o comércio varejista de algumas capitais mais populosas com o das cidades interioranas para constatar essa evolução.

Para que uma loja pertencente ao varejo possa evoluir e se expandir, depende muito do lugar onde ela está localizada e das condições oferecidas naquele local. Não adianta a empresa investir em ambiente, mercadoria, serviços e outros, se a cidade não proporciona aos clientes condições de vida que se adaptem a essas mudanças, pois assim qualquer pessoa que resolva abrir um negócio, não terá condições de mantê-lo e terá que migrar para uma cidade maior, onde ofereça maiores oportunidades.

2.3 Marketing de Varejo

Quem está no segmento varejista sabe o quanto o marketing é significativo. Afinal, é neste setor econômico que se exerce de fato a influência sobre o consumidor final. Sem o marketing e todo o suporte que ele traz consigo, se torna mais difícil conquistar e manter clientes, pois cabe ao marketing analisar o mercado, definir o posicionamento, eleger a segmentação e o público-alvo, para então escolher os instrumentos que deverão ser utilizados para que os resultados sejam atingidos. “A aplicação dos conceitos de marketing é prevaiente também para os varejistas. E a orientação ao consumidor é especialmente importante para os varejistas, uma vez que eles são a ligação entre os produtos ou serviços e seus compradores.” (COBRA 1997, p. 337)

Nesta mesma linha, o autor Camargo (2010) menciona sobre o marketing de varejo e o que ele oferece a empresa e ao consumidor:

Diferente do marketing tradicional, focado nos aspectos da marca e do produto, o marketing de varejo tem como seu principal diferencial a maneira com o qual se comunica com o consumidor, muitas vezes, descrevendo pouco sobre os produtos em si, preocupando-se principalmente em destacar uma ocasional oferta ou preço promocional.

Para Ferro (2010), o marketing de varejo é a relação entre balconista, consumidor e, entre eles, os produtos que são comercializados. A autora afirma também que é o varejista quem faz a ligação entre os fornecedores fabricantes, atacadistas, distribuidores e quem leva os produtos até os consumidores finais.

Sabe-se que a empresa deve buscar a satisfação das necessidades e desejos do cliente. Neste cenário, o marketing auxilia na elaboração de estratégias no varejo que consigam identificar e entender essas necessidades, assim como também leva o consumidor a tomar sua decisão na hora da compra, desde o momento em que escolhe a loja. O marketing no varejo procura desenvolver formatos para satisfazer grupos específicos de requisitos de consumidor. (McGOLDRICK, 2005)

2.3.1 Mix de Marketing

Com o intuito de satisfazer esses grupos específicos de clientes e atingir o mercado-alvo, profissionais de marketing desenvolveram um composto de

definições que auxiliam na busca desses objetivos. Essas definições são muito conhecidas e utilizadas por esses profissionais e estão inseridas no mix de marketing, como afirma Doyle (2005, p. 204): “Para a maioria dos profissionais de marketing, o mix de marketing é elaborado para atender as necessidades e aos desejos desses clientes. Cada elemento do mix é projetado para atender a uma necessidade do cliente.”

O mix de marketing é representado geralmente por quatro Ps que se referem a: produto, preço, promoção e praça, que segundo Cobra (1997, p. 31) devem funcionar da seguinte forma:

O composto mercadológico em forma dos 4 Ps tem cada elemento interdependente que poder ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Os. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

O autor Haddad (2010) traz outro conceito sobre o mix de marketing ou composto de marketing que pode ser representado como 6 Ps: produto, preço, ponto (localização), apresentação do local, comunicação e atendimento pessoal. Palavras estas que se originaram dos respectivos nomes em inglês (product, price, place, presentation, promotion, people).

Nesse mesmo contexto, o autor exemplifica cada elemento mencionado:

Produto: refere-se a toda linha de produto encontrada na loja; demonstra qual o tipo de mercadoria que esta trabalha; é o que auxilia na construção ou firmação de sua “personalidade”; a loja trabalha com produtos mais finos ou mais populares? O que o cliente vai encontrar nessa loja? A que tipo de cliente ela está destinada? Torna-se necessário a loja determinar o número de linhas de produto e o número de itens de produto por linha desejada. O consumidor precisa saber no que a loja é especializada e se ela demonstrar que produto “x” é a sua especialidade ela deverá oferecer muitos itens de tal produto e opções para a compra.

Torna-se importante, não apenas vender o produto, mas valorizar alguns detalhes que talvez façam a diferença, como por exemplo, prestar alguns serviços relacionados à venda como: entrega em domicílio, ou uma venda expressa, um serviço de empacotamento, e assim por diante;

Preço: Neste item o que é trabalhado não é o preço de cada mercadoria em si, mas é analisado de uma forma mais abrangente. Observa-se a política de preços da empresa; o que envolve o fornecimento de crédito, descontos, aceitação de cartões de créditos e de cheques pré-datados, entre outros.

O consumidor está mudando o seu comportamento diante de uma compra, inclusive em relação à forma de pagar. Hoje ele tem à disposição um leque de opções diferenciadas e o estabelecimento precisa estar preparado para adaptar-se a elas, como forma de oportunizar negócios. Outros fatores a serem observado é o de como uma loja do ramo varejista deseja ser vista por estes consumidores; qual a imagem ela quer passar, pois seu posicionamento vai estar relacionado diretamente a sua política de preços.

Muitas vezes tacham a loja de ser uma “careira” ou uma “barateira”. Nenhum lojista gosta da imagem de “careiro”, mas pode ser até muito boa uma política de “preços altos” (ou “*premium price*”) para uma boutique de luxo, na medida em que estes preços denotem sofisticação e exclusividade;

Ponto: é um dos elementos mais importantes em varejo e pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio em atrair os clientes. É imprescindível que antes de montar uma loja, seja analisada a localização onde ela vai estar, ou seja, cidade ou bairro, chamada de macro-localização, ou até mesmo, a rua ou casa/prédio, que fazem parte da micro-localização, por assim dizer. Isto de certa forma influenciará no perfil de cliente que ela irá receber, o que a leva a fazer uma análise dela mesma, buscar saber seus objetivos, o que ela tem a oferecer e para quem, ou seja, o público-alvo que deseja atingir, para então fazer a análise do ponto;

Apresentação: com o público mais exigente e analítico, é natural que a empresa venha a apostar em pequenos diferenciais que chamem a atenção do cliente. Assim, a apresentação da loja, ou seja, o seu visual e o funcional de seu equipamento devem ser eficientes e coerentes com a proposta do negócio. Alguns itens devem receber uma atenção especial para que tal mudança ou incremento aconteça na decoração, como por exemplo: *layout*, distribuição das mercadorias pelas prateleiras, iluminação, uso ou não de música ambiente, enfim, tudo voltado a criar uma atmosfera agradável e propiciar à venda;

Comunicação: para atrair clientes é necessário tornar-se conhecida por estes, e se já conhecida, deve ser lembrada. A melhor forma de tornar isto possível

é a partir de uma boa comunicação, o que envolve propaganda, promoções, divulgação via assessoria de imprensa, concursos, entre outros. Visto que, uma vez o cliente atraído á loja, facilita a sua compra e a operação de venda. Portanto, o contato com o cliente não deve parar aí; ele quer ser lembrado após sair da loja, ou seja, deseja receber atenção. Para isso, a loja que pretende não só vender, mas também manter os seus clientes e fazer deles clientes fiéis precisam buscar realizar um trabalho de pós-vendas e de assistência ao cliente na solução de eventuais problemas. Em contrapartida, o cliente não deixará de lembrar-se da loja mesmo depois da compra realizada.

Atendimento pessoal: O varejo trabalha basicamente com a venda pessoal, ou seja, o cliente tem contato direto com o vendedor. Este, por sua vez, é quem vai prestar o serviço ou venda do produto desejado pelo cliente, fazendo do vendedor uma peça determinante no momento da compra; se este realizar um bom atendimento, mesmo que o cliente não realize a compra no momento, ele vai lembrar-se da forma como foi atendido e, assim que precisar retornará. Portanto, um bom atendimento é importante e deve ser feito de maneira atenciosa, gentil, e, principalmente, não focado apenas em “vender a qualquer custo”, mas sim, orientado a satisfazer às necessidades reais do cliente.

O autor Haddad (2010) ainda enfatiza:

Estes "6 P's" constituem-se nas variáveis mais importantes que um varejista deve pensar para diferenciar e bem posicionar o seu negócio no mercado. Na mente de seus consumidores, ocorre uma comparação entre diferentes lojas baseadas nestas variáveis, obviamente de uma maneira sutil e até subconsciente. O consumidor extrai desta comparação a sua decisão de compra, e é nesta decisão que o empresário varejista deseja influir, visando, obviamente, gerar clientes para o seu negócio.

O varejo está passando por um período de mudança. Ainda não se sabe quando ele irá encontrar a “linha” certa para se estabelecer. Lojistas e profissionais do varejo estão aos poucos mudando a sua visão de mercado, percebendo que hoje o consumidor não se satisfaz apenas com o preço, mas espera algo mais da loja. Se a empresa estiver bem colocada, preparada, ou seja, virada para o foco certo, terá grandes chances de atingir as expectativas de seus clientes, desenvolvendo produtos e serviços que o agradem; em contrapartida, o preço passa a ser um fator secundário e o lojista passa a ver seus lucros aumentarem. (CAMARGO, 2010).

Dentro deste enfoque de atendimento pessoal deve-se considerar um aspecto fundamental no que diz respeito ao relacionamento interpessoal. Para Albuquerque (2010), a forma de se relacionar com as pessoas pode ajudar no desenvolvimento da carreira profissional e, conseqüentemente, no da empresa. No instante em que se busca comprometer-se e envolver-se com as próprias atividades, é possível experimentar momentos únicos, tanto no relacionamento pessoal como no profissional, mostrando assim, a maturidade e habilidade comportamental presente em cada um. Neste panorama, as empresas estão valorizando cada vez mais em suas contratações; o perfil de pessoas que possuam a capacidade de adquirir e manter bons relacionamentos. Com o varejo não é diferente.

A forma de pensar, ser e agir das pessoas influencia diretamente os relacionamentos nas organizações. Se cada indivíduo contribuir com um ambiente harmônico e respeitoso, será criado um ambiente agradável para se conviver e também um lugar receptivo para os novos colaboradores. Do contrário, o ambiente pode se tornar um lugar desagradável e “pesado” para se frequentar. Situações conflituosas podem surgir ou entre os próprios colaboradores ou até mesmo entre clientes e a empresa, o que pode prejudicar o seu crescimento. Torna-se necessário desenvolver um bom relacionamento com as pessoas, isto é, uma responsabilidade individual e organizacional, sendo possível tornar o quadro diferente, investindo em estratégias que permitam uma mudança física e cultural em todo o campo da empresa, podendo-se utilizar-se de palestras, cursos, diálogos etc. que auxiliem líderes e colaboradores a criarem uma cultura favorável à resolução de conflitos. (ALBUQUERQUE, 2010)

2.4 Clientes

O cliente atualmente é visto como uma peça importante, que deve ser analisada e estudada minuciosamente, com o intuito de oferecê-lo soluções e benefícios que atinjam as suas expectativas, proporcionando uma relação que seja duradoura e lucrativa para a empresa.

Os autores Gupta e Lehmann (2006, p. 16) ressaltam sobre a importância a ser dada a estes clientes: “Clientes são a corrente sanguínea de qualquer organização. Como quase todo clichê, esse também costuma ser verdadeiro. Sem

clientes, uma empresa não tem receitas nem lucros, e, portanto não tem valor de mercado.”

Percebe-se que focar no cliente e dedicar-se ao máximo em atender as suas necessidades é a essência do comércio, pois é ele quem faz os negócios acontecerem. Além disso, o cliente está mudando a sua forma de agir e pensar, assim como aborda o autor Las Casas (2004, p.11) “O consumidor brasileiro está tornando-se cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e à maior exposição ao processo de compra, ele passa a exigir mais de seus fornecedores”.

Para que se aprenda a trabalhar com esse novo cenário é preciso conhecer os tipos de clientes que existem. A palavra cliente pode ser usada de maneiras distintas, ou seja, quando se tratar de consumidores, clientes ou clientes internos. Desse modo é necessário entendê-los, para assim ser possível atender as suas necessidades. Essa etapa de conhecer o cliente é uma das mais críticas, visto que, dependendo do grupo de clientes, deve-se adotar uma forma de se trabalhar (CLARK E JOHNSTON, 2002) como mostra a figura 3.

Figura 3: Natureza de clientes

| Tipos de clientes | Comportamentos | Como o vendedor deve lidar com eles |
|--------------------------|---|---|
| DESAGRADÁVEIS | Perguntadores Conversadores Insultantes Descrentes | Conhecimento do produto Brevidade, cortesia Sinceridade Controle |
| SILENCIOSOS | Demonstram não ter conhecimento Parecem infelizes Pensativos Não conversam | Formulação de perguntas Consideração e cortesia |
| EXPERIMENTADORES | Barganhadores Críticos Indiferentes Silenciosos | Conhecimento do Produto Trato Perseverança Convicção |

| | | |
|----------------|--|---|
| INDECISOS | Apreensivos Querem conversar mais sobre o assunto Receosos de cometer erros Inseguros | Moderação, calma, cortesia Confirme a opinião dele Mencione outros que usam o produto Paciência e consideração |
| NERVOSOS | Raivosos Irrequietos Impacientes Injustos | Calma Paciência Consideração |
| DE BOM – SENSO | Agradáveis Inteligentes | Faça o que eles esperam Serviço eficiente Cortesia e consideração |
| DEPENDENTES | Indecisos Velhos e surdos Infantis Estrangeiros | Gentileza Firmeza Simpatia Ajude-os |

Fonte: Las Casas (2004, p.45)

Segundo Clark e Johnston (2002, p. 94 e 95):

Acreditamos que os gerentes de operações e seus funcionários precisam entender a natureza dos clientes individuais e seu comportamento resultante, particularmente quando são receptores diretos do processo de entrega do serviço, e podem, de fato, ser parte integral do serviço. A natureza do cliente pode influenciar significativamente o tipo de serviço fornecido, como precisar ser tratado e seu impacto potencial sobre outros clientes na operação.

Conhecer o tipo de cliente com o qual se está trabalhando é crucial, pois se comportando de maneira que o surpreenda e que não o agrida, existe grandes chances de realizar o serviço com exatidão e satisfação do mesmo. Por isso o colaborador que possui esse contato com o cliente deve saber tratar o tipo de pessoa para qual está prestando o serviço ou vendendo o produto.

2.5 Comportamento do Consumidor

A necessidade de entender o comportamento do consumidor vem aumentando a cada passo que o varejo evolui, pois é de extrema importância

entender o que leva o consumidor a comprar, qual a sua motivação e pelo que ele é influenciado.

Segundo Cobra (1997, p. 59):

Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta” diferente. De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são a respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode estar escolhendo um produto como por reflexo de uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

Como já mencionado, o consumidor está mais exigente e mais crítico diante da escolha de uma loja e de suas mercadorias ou serviços, ele não apenas compra, mas há uma série de fatores que o levam a comprar e a retornar para o mesmo estabelecimento ou comprar um mesmo produto. Foxall (2005) explica que este consumidor não mais simplesmente compra; o comportamento dele compreende atividades que antecedem a compra e as que estão relacionadas com a sua pós-compra. Dentre as atividades que antecedem a compra (pré-compra) estão incluídas a crescente conscientização de um desejo ou de uma necessidade, e a busca e avaliação de informações sobre produtos e marcas que poderiam satisfazê-los.

Como citado acima, o consumidor está envolvido por diversos fatores que o envolvem, antes mesmo da sua compra; e para ele chegar a exercer tal ato, ele precisa se sentir motivado. Assim como aborda a autora Karsaklin (2004 p. 20) “O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”.

No mesmo contexto Karsaklin (2004 p. 23 e 24) cita:

A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão.

A autora Karsaklin (2004) ainda apresenta a teoria de Abraham Maslow para explicar como acontece esse processo de necessidades que o ser humano

possui. A forma mais conhecida e que melhor explica tal teoria é a pirâmide de Maslow, como demonstra a figura 4.

Figura 4: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow



Fonte: Kotler (2000, p. 194).

A pirâmide é distribuída por ordem de necessidades prioritárias do ser humano, sendo que começa do primeiro degrau, se tal necessidade já foi satisfeita ela passa para o próximo e assim sucessivamente. Essa teoria foi fundamentada em três hipóteses por Karsaklin (2004, p.34-35):

- Um indivíduo sente várias necessidades que não tem a mesma importância e que podem ser hierarquizadas;
- Ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parecer se mais importante;
- Uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

O marketing no setor mercadológico entra em ação, tanto com a busca de meios para satisfazer as necessidades destes clientes, como também intermediários que o incentivem ou os lembrem de tais produtos ou serviços que o satisfaçam.

2.5.1 Espécies de influências sobre o consumidor

Como já mencionado anteriormente, o consumidor não só durante, mas antes mesmo de realizar a compra, é influenciado por alguns fatores que determinam a sua busca por certo produto ou pela sua decisão durante a compra. O

autor Cobra (1997) traz alguns tipos de influências que podem agir sobre o consumidor, como exemplos:

Meio ambiente físico: envolve o lugar onde vive, as pessoas com quem convive, as coisas, o clima, os costumes do ambiente etc.

Tecnológicas: as inovações tecnológicas acabam tomando lugar de alguns bens que passam a ser considerados como ultrapassados os quais os consumidores não se interessam; e as expectativas que o cliente tem diante de inovações o que acaba retardando a compra etc.

Econômicas: o meio econômico pode influenciar de maneira positiva ou negativa; do ponto positivo, ele pode agir como um facilitador de créditos, por outro lado podem ocorrer as restrições ao crédito, o que inibe a compra; outro empecilho para que a compra não aconteça é a inflação que pode diminuir o poder aquisitivo do indivíduo.

Políticas: o sistema político pode estimular o consumidor a comprar um determinado produto, como também, pode bloquear a compra de um outro.

Legais: está relacionado a normas, leis e regulamentos determinados pelo poder executivo, judiciário e legislativo; essas regras podem proibir determinados tipos de mercadorias ou bens que o consumidor não tem mais nenhum acesso, mas que por outro lado pode despertar ainda mais o interesse do consumidor por tal mercadoria.

Culturais: a influência cultural é uma das mais predominantes sobre as pessoas. Isso porque ela está ligada aos valores e as crenças que cada um traz consigo e o modo com que estes se alteram, em função das mudanças vividas pela sociedade e que estão retratadas pelas manifestações da mídia. O autor Cobra (1997) ainda aponta alguns outros fatores que influenciam o consumidor antes da compra ou durante ela. Para ele “cada indivíduo recebe influências do seu grupo de referência” como, por exemplo, a família, os amigos, a classe social de qual faz parte e o nível cultural que possui.

Família: a família pode influenciar de acordo com o seu comportamento, com o que ela costuma comprar ou com os serviços que costuma usar. Essa influência pode se dar de maneira individual, onde cada indivíduo influencia os outros membros da família; ou pode se dar em conjunto, onde a maioria influencia na decisão de compra de um dos membros. Por sua vez, a família é influenciada

pela classe social a qual pertence, como também, seu estilo de vida e a personalidade e sexo de cada membro, entre outros fatores.

Amigos: Os amigos têm grande influência sobre os demais indivíduos, principalmente quando pertencem a um mesmo perfil, como idade e classe social. A influência deles pode pesar consideravelmente na escolha de uma marca, ou na compra de um automóvel, cerveja, remédios, entre outros.

A classe social e a cultura: O consumidor pode ainda ser influenciado pela sua classe social e por sua cultura, as quais podem interferir no seu comportamento de compra por hábitos que adquiriu até então.

2.6 Atendimento

O atendimento engloba todas as atividades que proporcionam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor. Quando tais atividades são exercidas de forma apropriada, o varejista consegue desenvolver relações que sejam duradouras, mantendo assim a fidelidade do consumidor. A qualidade do relacionamento pessoal com os consumidores será um fator essencial de diferenciação e de vantagem competitiva para a empresa. Quando não é possível para a empresa se tornar um diferencial em produtos ou preços, um bom atendimento fará parte deste diferencial. (PARENTE, 2000)

Na mesma linha, os autores Angelo e Giangrande (1999, p.28) concordam e acrescentam sobre os valores do atendimento nos dias atuais.

O atendimento agrega valor segundo a percepção do cliente, estimulando sua fidelidade por estabelecer um padrão a que ele se habitua e, até mesmo, criando uma identificação pessoal com o atendente. Melhora a comunicação, fazendo com que o cliente se sinta mais a vontade para expressar suas opiniões sobre os serviços oferecidos. É o diferencial que cria um clima que pode ser hospitaleiro a ponto dele se sentir "dono" da loja. Isso estimula expectativas cada vez mais altas quanto à qualidade do atendimento. A elevação desse padrão chega, em alguns casos, a estabelecer um patamar de excelência que desqualifica a concorrência. Uma vez fixado esse novo patamar, a empresa passa a situar-se numa categoria própria, acima da dos demais competidores, praticamente extinguindo a possibilidade de concorrência direta, transformando-se no que é chamado de *category killer*.

Percebe-se que o atendimento não é uma simples operação dentro de uma empresa; este possui um valor alto para que uma empresa se diferencie de

seus competidores. Além disso, é um item a ser avaliado, revisto e investido para que se torne um potencial dentro da mesma. O atendimento deve ser visto de uma forma mais profunda, assim como menciona os autores Angelo e Giangrande (1999, p. 16) “Erra quem compreende atendimento, simplesmente, como cortesia. Esta faz parte dele, sim, porém tem peso muito pequeno numa avaliação quanto à qualidade do atendimento, se não vier acompanhada de atenção, rapidez, eficiência e eficácia”.

É interessante que se analise pontos falhos no atendimento, para que não resulte em um desperdício de esforços e recursos investidos pelo Marketing Direto. Este procura investir tempo e dinheiro para atrair clientes, mas, por muitas vezes, alguns destes clientes, após serem conquistados através do Marketing Direto, se dirigem até a loja e, ao entrarem, se deparam com pessoas e sistemas despreparados, que não conseguem atendê-los de modo satisfatório; nem ao menos conseguem conquistar a sua simpatia. Conseqüentemente perde-se o cliente, o pedido, o dinheiro investido para trazê-lo, a imagem da empresa, e entre outros elementos que o mau atendimento proporciona. (LIMA, 2006)

No mesmo contexto, Lima (2006, p. 128) aponta como o atendimento deve funcionar dentro da empresa:

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único e-mail. Além de ser eficiente e satisfazer ao cliente, evita custos de chamada para a empresa – ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente.

Acredita-se que para que o bom atendimento possa ser realizado ao cliente externo, outros pontos dentro da empresa devem ser analisados. Como por exemplo, os clientes internos, que neste caso seriam os colaboradores, possuem grandes “armas” nas mãos; é deles que vai gerar um bom ou péssimo atendimento. Isso vai variar como ele é tratado dentro da empresa, o que irá transparecer para o cliente, assim como afirmam Cybaum e Málacco (1999, p.28):

A operacionalização de uma estratégia competitiva baseada na diferenciação pela qualidade do atendimento exige que a empresa adote como foco central de atenção as pessoas. São os recursos humanos que fazem a diferença no atendimento. A qualidade do atendimento que os empregados prestam aos clientes reflete, basicamente, a forma como eles

se sentem tratados pela empresa. É, portanto, por intermédio de uma adequada gestão de recursos humanos que a empresa pode atingir patamares de excelência.

Nada mais justo, do que se ater a investir também no cliente interno da empresa, dar a ele tratamento, treinamentos e incentivos que o motivem a realizar um bom atendimento.

“A valorização feita pelo cliente do lado subjetivo da interação permite-nos afirmar que o cliente percebe e valoriza a qualidade do serviço oferecido e espera mais do que apenas preço bom ou preço baixo”. (ANGELO e GIANGRANDE, 1999, p. 16)

2.7 Relacionamentos com o cliente

O marketing de relacionamento é um instrumento que auxilia as empresas a criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes, bem como, outros públicos também. O marketing busca construir dentro das empresas, relacionamentos de longo prazo com seus clientes. Um relacionamento que seja duradouro e que atinja a sua satisfação a longo prazo, é um relacionamento de valor. Para que isso seja possível, é necessário um esforço que envolva desde a direção, com seus gestores de marketing e demais áreas, juntamente com as equipes de colaboradores. No entanto, isto exige que se construam bons relacionamentos em vários níveis: econômico, social, técnico e jurídico; que resultem na alta lealdade do cliente. (KOTLER, 1998)

As empresas estão se deparando com uma nova realidade no marketing ao perceberem o grande crescimento e evolução dos seus concorrentes, que buscam se tornar os mais sofisticados possíveis, para assim, atrair cada vez mais a atenção dos consumidores. Além desta dificuldade, há também a preocupação referente à quantidade de produtos de uma mesma linha que são produzidos e lançados no mercado, tornando-se devido a este fato, cada vez mais difícil para as empresas concorrerem e atraírem novos clientes. Por esses fatores é que as empresas estão buscando se destacarem e sobreviverem em mercados já esgotados, o que acaba gerando um custo muito alto para atrair novos clientes. Como o autor ressalta, custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito. (KOTLER, 1998)

Kotler (1998, p.8) ainda afirma “As empresas estão percebendo também que perder um cliente significa mais do que perder uma venda – significa perder todas as compras que o cliente faria ao longo da vida”.

Diante da realidade encontrada atualmente e de como o marketing (como já destacado) pode trabalhar dentro das empresas, para que essas possam sobreviver e/ou continuarem a lucrar, é interessante que estas se dediquem a buscar e investir em meios que possam criar uma aproximação maior com os clientes.

Segundo Parente (2000, p.19):

As empresas deverão dedicar cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes. Tecnologias de banco de dados estão possibilitando que os varejistas desenvolvam um relacionamento mais individualizado e duradouro com seus consumidores, procurando atender a suas necessidades, mediante procedimentos de micro segmentação, cultivando assim a fidelidade dos clientes. Os consumidores estão também desejosos de receber respostas mais eficientes dos varejistas, e mostram-se receptivos a estabelecer relações mais contínuas, apoiadas na confiança e na qualidade dos serviços.

O autor Lima (2000, p. 19) enfatiza a importância de buscar a satisfação do cliente para que seja possível a sua conquista e fidelização do mesmo: “Buscar a satisfação total do cliente é o passo inicial para caminhar em direção ao marketing de relacionamento. E mais uma vez a interatividade do Marketing Direto leva grande vantagem, já que esse processo parte do *ouvir o cliente*”.

Essa parte de ouvir o cliente é primordial para que seja possível satisfazê-lo, visto que o marketing da empresa deve trabalhar visando a expectativa do cliente perante a loja. Ouvi-lo é um fator importante para que se saiba como suprir o que o consumidor espera e deseja e como satisfazê-lo com as operações realizadas.

“A satisfação do cliente é atingida quando os vendedores são direcionados pelos clientes e não pelas vendas. Os vendedores orientados pelos clientes enfocam sua atenção nas necessidades dos clientes, não apenas em fazer as vendas”. (LEVY e WEITZ, 2000, p. 531)

Lima (2006) não considera que apenas a satisfação total do cliente seja necessária para garantir a sua fidelidade. Não descartando o que havia dito sobre a importância de sua satisfação, que contribui para que o comprador não dispense muita atenção às marcas e propagandas de outras concorrentes, deve-se salientar que este cliente pode ser atraído por ofertas de produtos ou serviços concorrentes.

O que se espera é que a empresa busque por um relacionamento com este cliente, mesmo após a sua compra e realização; que seja criada com ele uma relação que o aproxime da empresa e que seja esta duradoura, conquistando enfim a sua lealdade.

No mesmo contexto Levy e Weitz (2000, p. 531 apud Levitt, 1983, p. 87-93) mencionam sobre como o relacionamento com o cliente deve ser:

O relacionamento entre um cliente e um vendedor não deve terminar quando a venda é feita. Está tornando-se cada vez mais importante para os vendedores estabelecerem relacionamentos de longo prazo com os clientes de forma que retornem à loja e procurem pelo vendedor na próxima vez em que estiverem fazendo compras.

Todavia, grande parte da teoria e prática de marketing focaliza-se nos estudos para atrair novos consumidores e não em reter aqueles já conquistados; ou seja, continua-se dando maior atenção a apenas vender e não a construir e desenvolver relacionamentos. O foco tem sido direcionado ao pré-venda e venda ao invés de concentrar-se nas atividades de pós-venda. Contudo, há aquelas empresas que já estão se dando conta da importância de reter e satisfazer os consumidores. (KOTLER, 1998)

Como mencionado pelo autor, a pós-venda esta se tornando uma atividade de grande utilidade para aquelas empresas que não apenas desejam conquistar novos clientes, mas também manter os já conquistados e os valorizar de forma a sempre investir em sua satisfação para que dessa maneira não acabem os perdendo para a concorrência. “Atrair novos clientes continua a ser uma importante tarefa de administração de marketing. Porém o enfoque hoje é manter os clientes antigos e desenvolver com eles um relacionamento a longo prazo. A chave para manter o cliente é dar-lhe um valor superior e satisfação.” KOTLER, 1998, p.8)

Segundo Lima (2006, p.149-150):

O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa. A partir daí, somam-se a qualidade no atendimento, a qualidade do produto ou serviço adquirido, o preço, a facilidade de pagamento, o cumprimento de prazos e outros compromissos assumidos. Em suma, satisfação é o resultado do valor percebido (percepção) pelo cliente em relação às suas expectativas. Se a soma de valores (atendimento, produto ou serviço, prazos, garantias etc.) entregue ao cliente for maior que suas expectativas, a satisfação está garantida, caso contrário, o cliente ficará insatisfeito. Essa diferença entre percepção e

expectativa é conhecida como *gap*, ou seja, uma lacuna entre o que o cliente espera e o que ele recebe de fato.

Atender a satisfação de antigos clientes pode servir como um auxílio para a captação de novos clientes, não podendo ser considerado apenas como uma ação de marketing para a fidelização, pois um cliente satisfeito é o melhor propagandista da empresa. E o marketing de relacionamento auxilia as empresas, gerando dados e promovendo ações que possibilitem entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam à sua satisfação. (MAESTRALI, 2010)

2.8 Atmosfera de loja

A primeira impressão que o cliente tem da loja é aquela que a mesma consegue transmitir através da atmosfera desenvolvida por ela. A atmosfera pode ser construída utilizando-se de recursos de apresentação externa e interna da loja, ou seja, montar um layout onde seja possível visualizar a forma de exposição dos produtos e sua linha, seus preços e o pessoal de atendimento. (PARENTE, 2000)

A atmosfera de loja é como um “vendedor silencioso”. Os Autores Levy e Weitz (2000, p. 489) referem-se à atmosfera de loja da seguinte forma:

A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas para estimular as respostas de percepção e emocionais dos clientes e, ao final, afetar seu comportamento de compra. Muitos varejistas descobriram os benefícios sutis do desenvolvimento da atmosfera da loja, que complementa outros aspectos do seu design e da mercadoria.

Tais recursos podem ser utilizados tanto na parte externa da loja como também na parte interna, sendo que a parte externa da loja é a que primeiramente atrairá o consumidor, tornando-se um item importante que também carece de cuidados. Por tais motivos é que Parente (2000) procura exaltar a importância dos recursos para ambas as partes. Para o autor “os aspectos externos da apresentação da loja provocam um forte impacto em sua imagem e são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois determinam a primeira impressão que o consumidor tem, influenciando sua percepção sobre a qualidade e o tipo de loja”. O consumidor vai observar tais características através da visibilidade que a loja possui, do tamanho, do material de acabamento, da fachada, das vitrines, da conservação,

entre outros; que podem ser vistos na figura 5. Através dessas características será projetada a imagem da loja. (PARENTE, 2000)

Figura 5: Fatores da apresentação externa da loja

| Fatores da apresentação externa da loja | |
|--|---|
| 1. Posição da loja | |
| Visibilidade da loja | A visibilidade é um fator de grande importância, pois não só atrai novos consumidores, mas também reforça a lembrança do mapa mental dos consumidores que vêm a loja. |
| Compatibilidade com o ponto | Deve-se buscar a compatibilidade não só na adequação do tamanho da loja ao tamanho do ponto, mas também na harmonia arquitetônica e de material de construção com as demais edificações de imediação. |
| Conveniência do consumidor | O varejista deve também levar em conta aspectos que assegurem maior comodidade e conveniência ao consumidor, tais como: espaço para estacionamento, facilidade de acesso, de manobra e de saída para os carros, conveniência e segurança aos pedestres. |
| 2. Arquitetura da loja | |
| Motivo arquitetônico | O motivo arquitetônico da loja deve transmitir uma imagem positiva e comunicar a impressão desejada com relação ao posicionamento da loja. |
| Facilidade promocional | O estilo arquitetônico e especialmente a fachada da loja devem despertar a atenção do consumidor, comunicar a linha de produtos do varejista, assim como servir na divulgação de valiosas informações e promoções da loja. |
| Tipos de fachada | Frente reta: fachada fica paralela à rua, calçada ou ao corredor do <i>shopping center</i> . Vantagem: melhor aproveitamento do espaço interior da loja. Desvantagem: menor atratividade e certa monotonia. |
| | Frente angulada para fora: fachada e vitrines formam pequeno ângulo com a rua ou com o corredor do <i>shopping</i> . Vantagem: maior visibilidade, chama mais atenção. Desvantagem: diminui a área interna da loja. |
| | Frente arcada para dentro: fachada com entradas e vitrines em recuo. Vantagem: maior espaço para exposição externa; maior conforto para o consumidor. Desvantagem: redução do espaço interno de venda. |

| | |
|--|---|
| Entrada da loja | Lojas pequenas, em geral, têm uma única entrada. Unidades maiores, como lojas de departamentos, apresentam duas ou mais entradas. A entrada deve estimular o consumidor a entrar na loja e garantir segurança, conforto e conveniência. Uma boa iluminação, piso plano e sem degraus e materiais não escorregadios são características desejáveis para as entradas das lojas. |
| 3. Comunicação – placas, totens e vitrines | |
| Placa com identificação da loja | A placa com a logomarca do varejista é freqüentemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. A placa deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que ajudem a despertar interesse e convidar o consumidor a entrar na loja. A placa serve também para comunicar informações valiosas, tais como o horário de funcionamento da loja. |
| Totens com a logomarca da loja | Totens ajudam a reforçar a visibilidade das lojas. O McDonald's, com altos totens com o 'M' estilizado de sua marca, sinaliza a presença da loja, mesmo para visitantes distantes. |
| Vitrines | As vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja. As decisões sobre vitrines englobam aspectos tais como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a freqüência de vezes em que elas são renovadas. |

Fonte: Parente (2000, p.295)

A apresentação externa da loja pode contribuir muito para um diferencial competitivo. Visto que a concorrência está cada vez mais acirrada, torna-se importante desenvolver um bom trabalho nesta área, contribuindo para a captação de novos clientes como também para a retenção dos consumidores atuais. (PARENTE, 2000)

No mesmo contexto, Parente (2000) cita que a apresentação externa da loja deve estar de acordo com a interna, ou seja, a partir do momento que o cliente faz a sua análise sobre a apresentação externa da loja, ele cria expectativas em cima dela para o que vai encontrar no seu interior. A apresentação interna da loja deve trabalhar de forma que envolva os clientes e que os estimulem a comprar. Isso será possível alcançar através de elementos que podem compor a atmosfera interna da loja, assim como mostra a figura 6.

Figura 6: Elementos que influenciam a apresentação interna da loja

| Estimulando os cinco sentidos | Facilitando a comunicação e o processo de compra | Proporcionando conforto |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|
| Cores | Comunicação visual | Largura dos corredores |
| Iluminação | Precificação | Pisos |
| Odores e perfumes | Mercadorias | Temperatura |
| Paredes | Equipamentos de exposição | Transporte vertical |
| Apelo ao tato | Tecnologia | Provadores |
| Som | Funcionários e serviços | Localização dos caixas |
| Apelo ao paladar | | Manutenção e limpeza |

Fonte: Parente (2000, p.296)

“Existem elementos, como as cores ou o som, que exercem uma função de provocar especial estímulo aos cinco sentidos. Outros, como a sinalização e os equipamentos, facilitam o processo da comunicação e o processo de compra”. (PARENTE, 2000, p. 295-296)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 47) “o interesse e a curiosidade do homem pelo saber levam-no a investigar a realidade sob os mais diversos aspectos e dimensões”, o que torna tal busca contínua e incessante.

O presente projeto teve o objetivo de identificar o perfil do cliente de uma determinada loja de Criciúma e quais as suas expectativas em relação a ela.

Para atingir o objetivo proposto se fez necessária a realização de uma pesquisa de natureza aplicada, ou seja, “uma pesquisa com fins práticos, de aplicação, geralmente imediata, dos resultados obtidos para a resolução de problemas da realidade” (VIANNA 2001, p.119), que foi fundamentada a partir de uma pesquisa bibliográfica, baseada em autores reconhecidos da área deste estudo.

Segundo Koche (2001, p. 122):

Na pesquisa bibliográfica o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação. O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo, quantitativa, uma vez que seus resultados foram obtidos através da análise estatística.

A pesquisa de campo é outra ferramenta importante que trabalha na coleta de informações de pessoas, grupos, comunidades, formando uma fonte de dados, o que auxilia o pesquisador na compreensão do problema estudado. Estas informações geralmente são coletadas a partir de observações, entrevistas, e outros; o pesquisador utiliza-as de acordo com os seus objetivos e assim, faz as análises necessárias para o seu entendimento. (VIANNA, 2001)

As pesquisas quantitativas têm como objetivo primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O autor Vianna (2001, p.121 e 122) explica este tipo de pesquisa da

seguinte maneira:

Neste tipo de trabalho científico você deverá envolver dados numéricos, trabalhados a partir de procedimentos estatísticos variados e adequados a cada situação específica. Trabalhará com propostas de investigação detalhadas nos objetivos e procedimentos de pesquisa, hipóteses, variáveis, significância, estatística, plano estruturado e detalhado dos procedimentos de trabalho, contagens, medidas. Sua amostra será ampla, estratificada, precisa, exigindo grupos de controle e seus dados colhidos, geralmente, a partir de experimentos, questionários, entrevistas estruturadas, escalas, inventários, resultados de testes.

Trata-se de um estudo descritivo, pois descreve uma situação mercadológica a partir de dados primários obtidos por meio de entrevista pessoal. Dentre as pesquisas descritivas/quantitativas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de determinado grupo e propõem-se a estudar o nível de atendimento de órgãos públicos ou de uma comunidade. Possuem também o objetivo de levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. (Cervo, Bervian, 2007, p. 66).

3.2 População e Amostra

A pesquisa em questão foi trabalhada com uma população de 176 (cento e setenta e seis) clientes, estes referentes à média de clientes que entraram na loja no mês de julho, obtida através da técnica de amostragem aleatória simples, da qual foi tirada uma amostra de 48 (quarenta e oito) clientes com os quais foram aplicados os questionários no mês de Agosto. O método utilizado foi baseado no que o autor Crespo (2001, p. 20) propôs:

Na prática, a amostragem casual ou aleatória simples pode ser realizada numerando-se a população de 1 a n e sorteando-se, a seguir, por meio de um dispositivo aleatório qualquer, k números dessa sequência, os quais corresponderão aos elementos pertencentes à amostra.

Essa técnica foi utilizada da seguinte forma pela acadêmica: foi selecionada a segunda semana do mês de julho onde ocorreu um fluxo de clientes normal e durante essa semana foi anotado quantos clientes entraram a cada dia, de segunda a sábado. Após a coleta destes dados foi somado o total de clientes da semana e dividido por seis, dias estes em que a loja está em funcionamento, o que

resultou em sete pessoas em média por dia, que multiplicada por quatro, referente a quatro semanas do mês resultou um total de cento e setenta e seis, o que seria a população. A amostra foi a escolha de dois clientes ao dia, uma escolha aleatória.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Para aplicação da pesquisa, foi desenvolvido um questionário com 18 (dezoito) questões; entre elas existem perguntas tanto fechadas como abertas, o que permitiu o acesso direto às respostas pretendidas, constando da identificação demográfica da amostra abordada, além daquelas que permitem a investigação dos objetivos a que se propõe este estudo, que são de ordem mais técnica.

A coleta de dados através de questionário, “possibilita medir com maior exatidão o que se deseja”, (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 136-138).

3.4 Processo da Coleta de Dados

Como foi utilizado o método estatístico e a investigação quantitativa descritiva, foi aplicado questionário com 18 (dezoito) questões, conforme descrito acima, para o público definido, clientes da empresa avaliada.

Este, por sua vez, foi aplicado da seguinte maneira: ficou estabelecido o período de um mês para sua aplicação, sendo que duas pessoas foram entrevistadas ao dia, de forma aleatória, após a realização da compra e definida a forma de pagamento.

Com os questionários devidamente preenchidos, foi feita uma conferência das respostas e logo após a tabulação, distribuiu-se os dados em tabelas para a contagem das respostas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA

Os dados coletados nesta pesquisa foram expostos em gráficos e tabelas, simultaneamente acompanhados pela análise individual das questões, o que possibilitará responder aos objetivos propostos à serem identificados por este trabalho.

4.1 Análise e interpretação dos dados

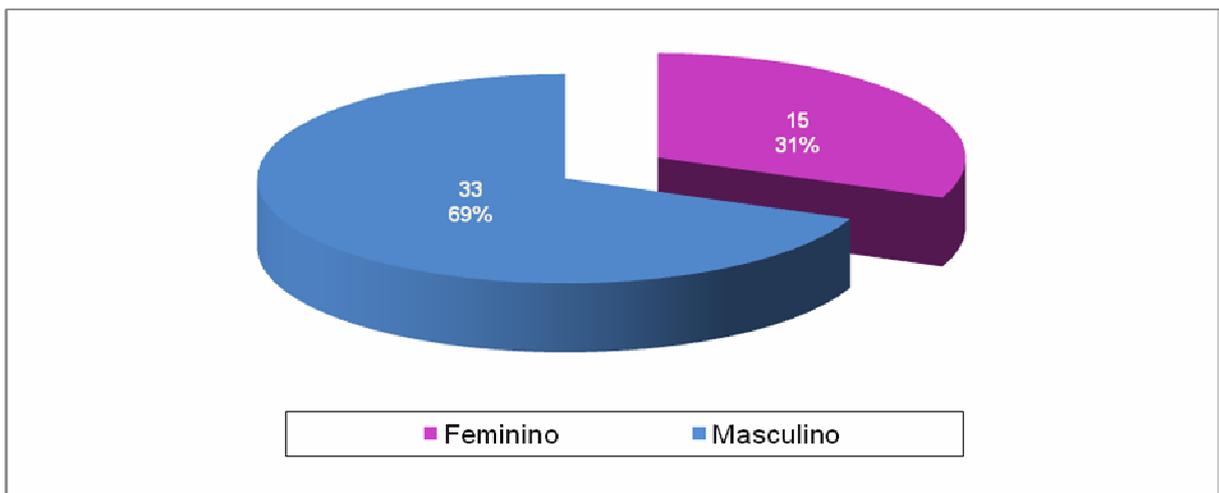
4.1.1 Sexo

Tabela 1 – Sexo

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| Feminino | 15 | 31,25% |
| Masculino | 33 | 68,75% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 7: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Conforme mostra a figura 7 quanto ao gênero dos entrevistados clientes da loja, 69% são representados por homens e 31% por mulheres.

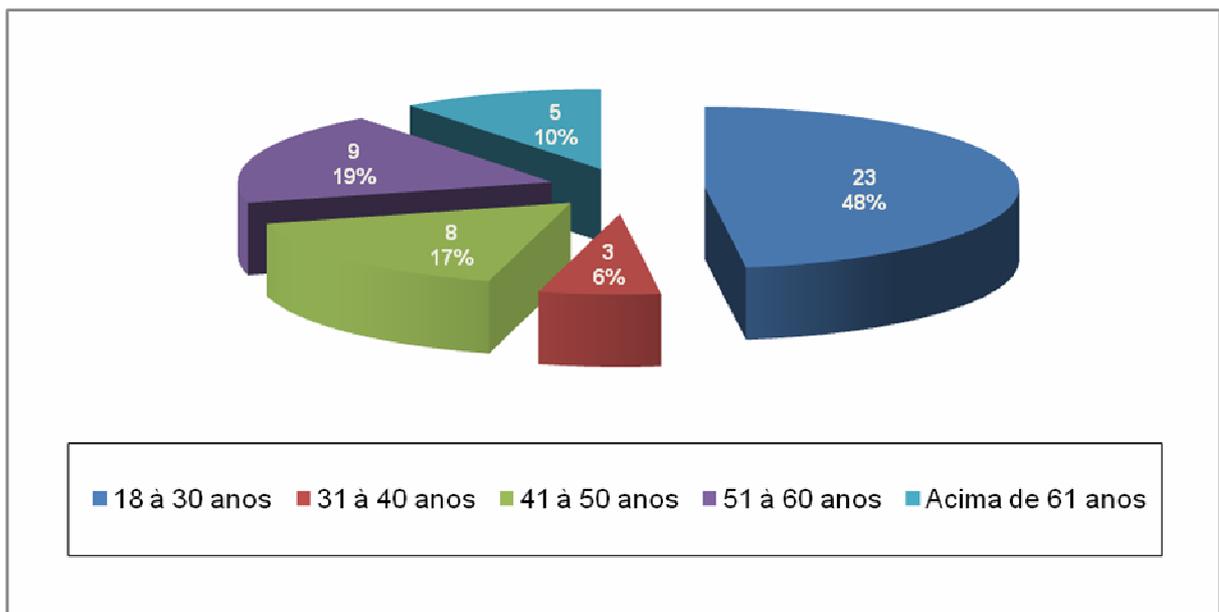
4.1.2 Faixa Etária

Tabela 2 – Faixa Etária

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|------------------|------------|----------------|
| 18 à 30 anos | 23 | 47,92% |
| 31 a 40 anos | 3 | 6,25% |
| 41 a 50 anos | 8 | 16,67% |
| 51 a 60 anos | 9 | 18,75% |
| Acima de 61 anos | 5 | 10,42% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 8: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Quanto à faixa etária dos questionados, constata-se ao analisar a figura 8 que: 48% dos referidos clientes possuem idade entre 18 à 30 anos; 6% entre 31 à 40 anos; 17% entre 41 à 50 anos; 19% entre 51 à 60 anos e 10% compreende aqueles que tem acima de 61 anos.

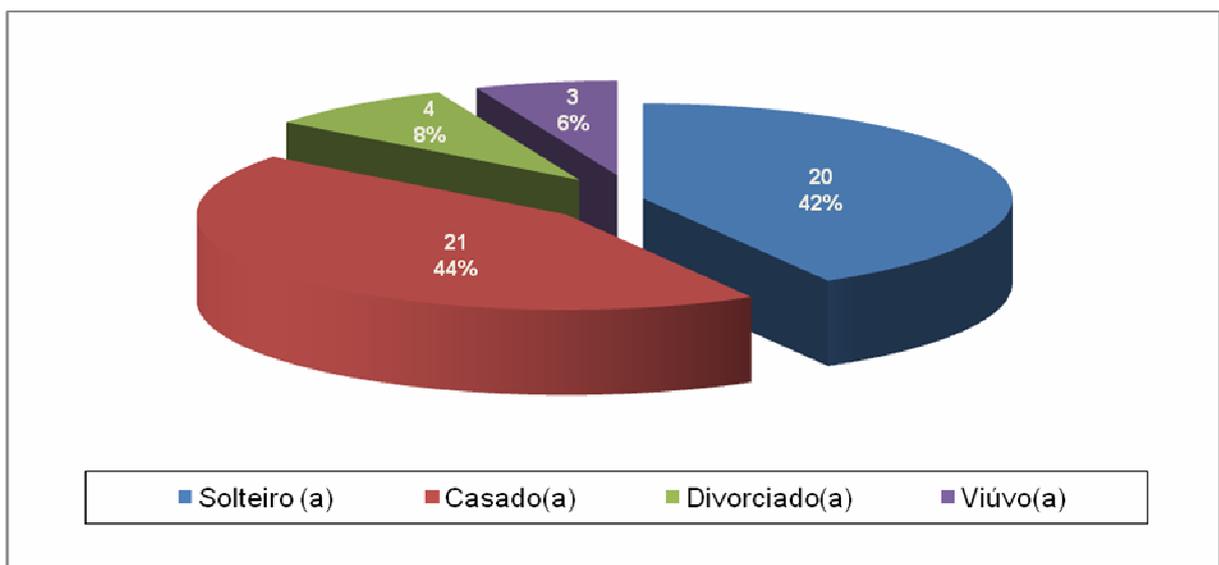
4.1.3 Estado Civil

Tabela 3 – Estado Civil

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|---------------|------------|----------------|
| Solteiro (a) | 20 | 41,67% |
| Casado(a) | 21 | 43,75% |
| Divorciado(a) | 4 | 8,33% |
| Viúvo(a) | 3 | 6,25% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 9: Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

A figura 9 representa o estado civil dos consumidores, mostrando que: 42% destes são solteiros; 44% são casados; 8% divorciados e 6% compreendem os que são viúvos.

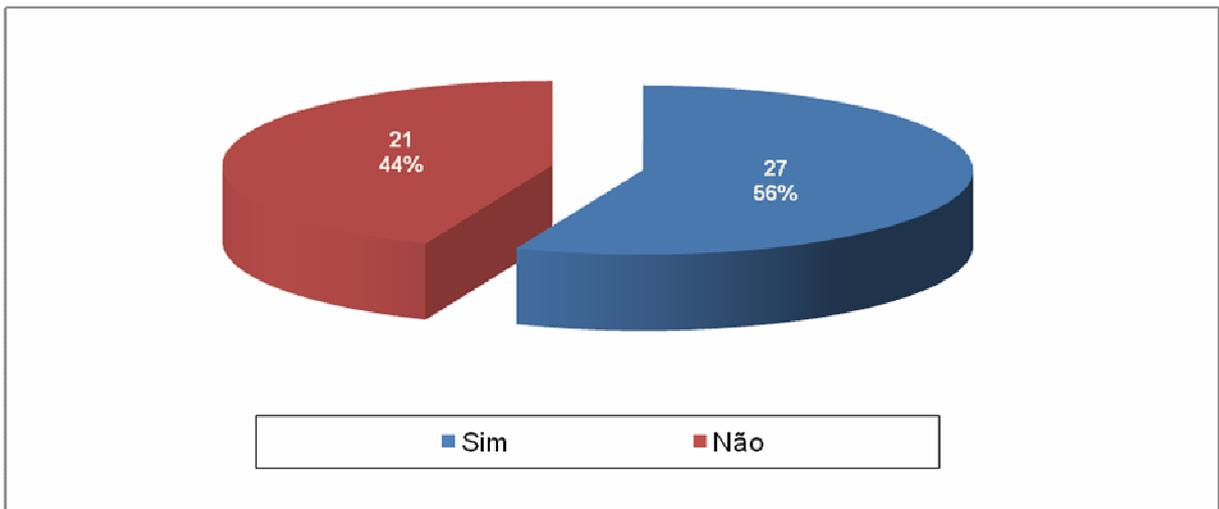
4.1.4 Possui filhos?

Tabela 4 – Possui filhos?

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| Sim | 27 | 56,25% |
| Não | 21 | 43,75% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 10: Possui filhos?



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

De acordo com a figura 10, dos questionados sobre o fato de possuírem filhos, 56% responderam que possuem e 44% responderam que não possuem.

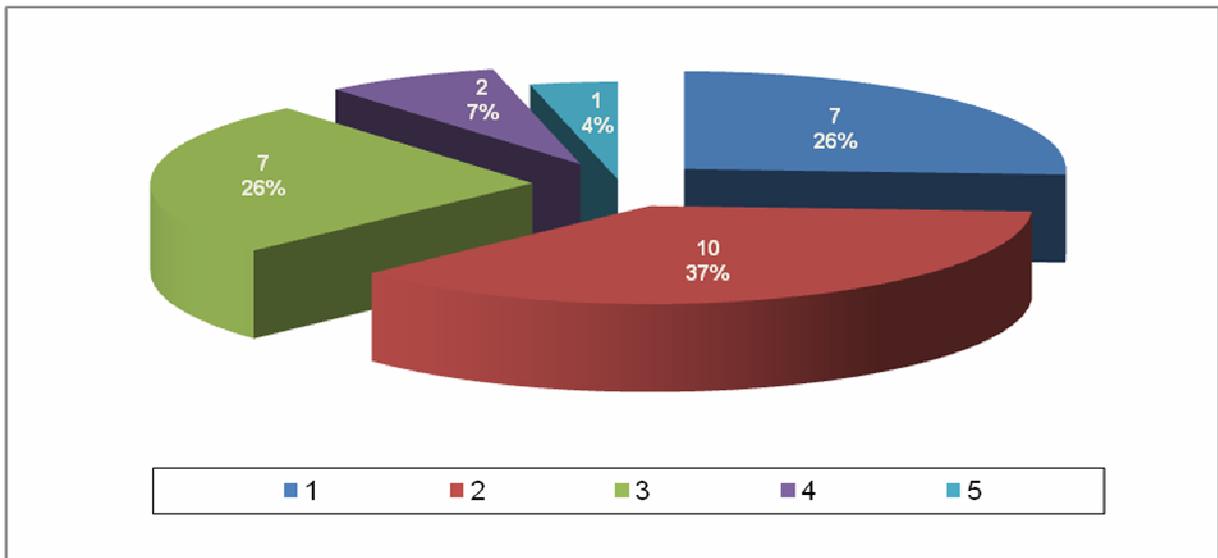
4.1.4.1 Quantidade de filhos

Tabela 5 – Quantidade de filhos

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1 | 7 | 25,93% |
| 2 | 10 | 37,04% |
| 3 | 7 | 25,93% |
| 4 | 2 | 7,41% |
| 5 | 1 | 3,70% |
| Total | 27 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 11: Quantidade de filhos



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos 56% que responderam na questão anterior possuírem filhos, destes, 26% têm apenas 1 filho; 37% têm 2 filhos; 26% têm 3 filhos; 7% têm 4 filhos e 4% têm 5 filhos.

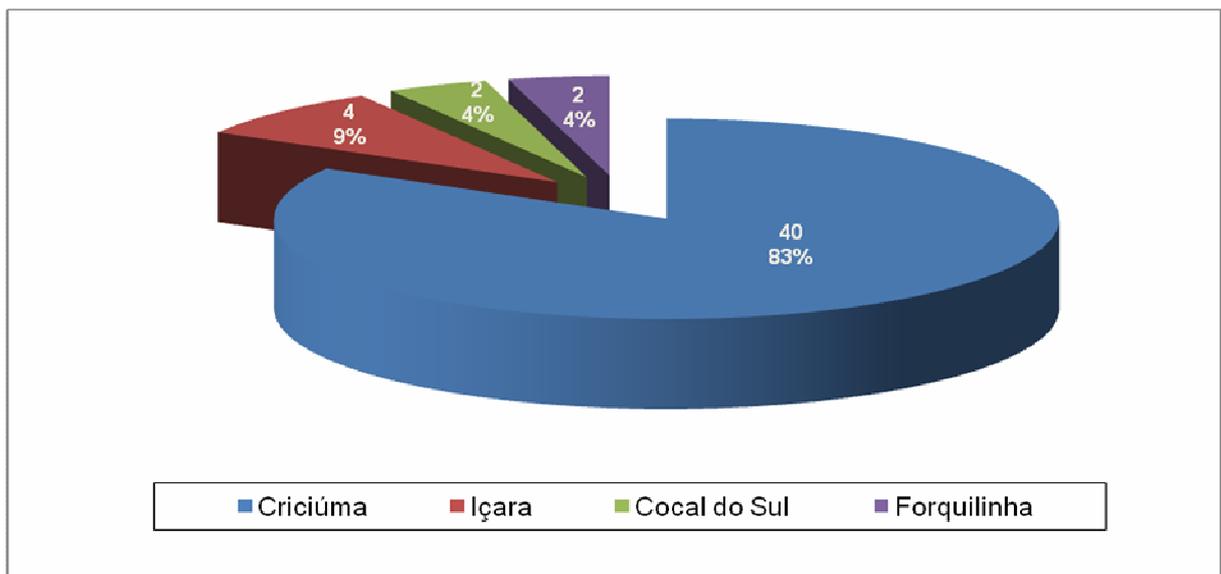
4.1.5 Cidade

Tabela 6 – Cidade

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| Criciúma | 40 | 83,33% |
| Içara | 4 | 8,33% |
| Cocal do Sul | 2 | 4,17% |
| Forquilha | 2 | 4,17% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 12 – Cidade



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

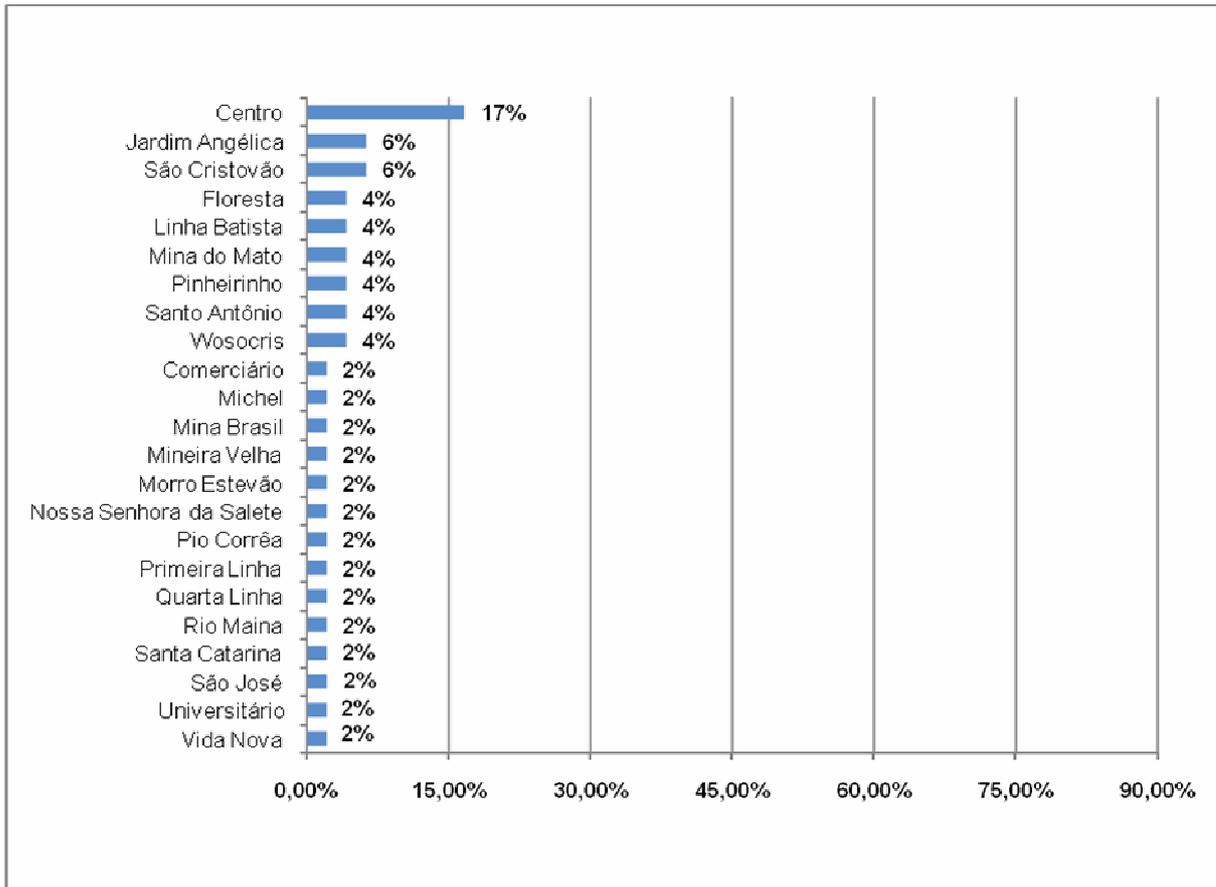
Na figura 12, observa-se que dos 48 clientes que responderam os questionários, 83% moram na cidade de Criciúma, onde a respectiva loja se localiza, mas que também recebe consumidores de outras cidades, sendo que: 9% residem em Içara; 4% em Cocal dos Sul e os outros 4% residem em Forquilha.

4.1.5.1 Bairros de Criciúma

Tabela 7 – Bairros de Criciúma

| Alternativa | Frequência | % Respostas | % Total |
|-------------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| Centro | 8 | 20,00% | 16,67% |
| São Cristovão | 3 | 7,50% | 6,25% |
| Jardim Angélica | 3 | 7,50% | 6,25% |
| Floresta | 2 | 5,00% | 4,17% |
| Santo Antônio | 2 | 5,00% | 4,17% |
| Linha Batista | 2 | 5,00% | 4,17% |
| Pinheirinho | 2 | 5,00% | 4,17% |
| Wosocris | 2 | 5,00% | 4,17% |
| Mina do Mato | 2 | 5,00% | 4,17% |
| Santa Catarina | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Universitário | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Michel | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Mineira Velha | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Comerciário | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Quarta Linha | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Primeira Linha | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Nossa Senhora da Salete | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Rio Maina | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Morro Estevão | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Mina Brasil | 1 | 2,50% | 2,08% |
| São José | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Pio Corrêa | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Vida Nova | 1 | 2,50% | 2,08% |
| Total | 40 | 100,00% | 83,33% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 13 – Bairros de Criciúma

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Pelo fato mencionado no gráfico anterior, onde se descrevia que 83% das pessoas questionadas residem em Criciúma, cidade esta em que a loja se encontra, foram observados os seus respectivos bairros. Segundo os dados coletados verificou-se que 17% dos questionados residem no Centro de Criciúma; 6% são do Jardim Angélica e o mesmo resultado para os questionados que residem no bairro São Cristovão; os bairros Floresta, Linha Batista, Mina do Mato, Pinheirinho, Santo Antônio e Wosocris receberam 4% cada; os bairros Comerciário, Michel, Mina Brasil, Mineira Velha, Morro Estevão, Nossa Senhora da Salete, Pio Corrêa, Primeira Linha, Quarta Linha, Rio Maina, Santa Catarina, São José, Universitário e Vida Nova obtiveram o resultado de 2% cada dos 48 entrevistados.

4.1.6 Ocupação

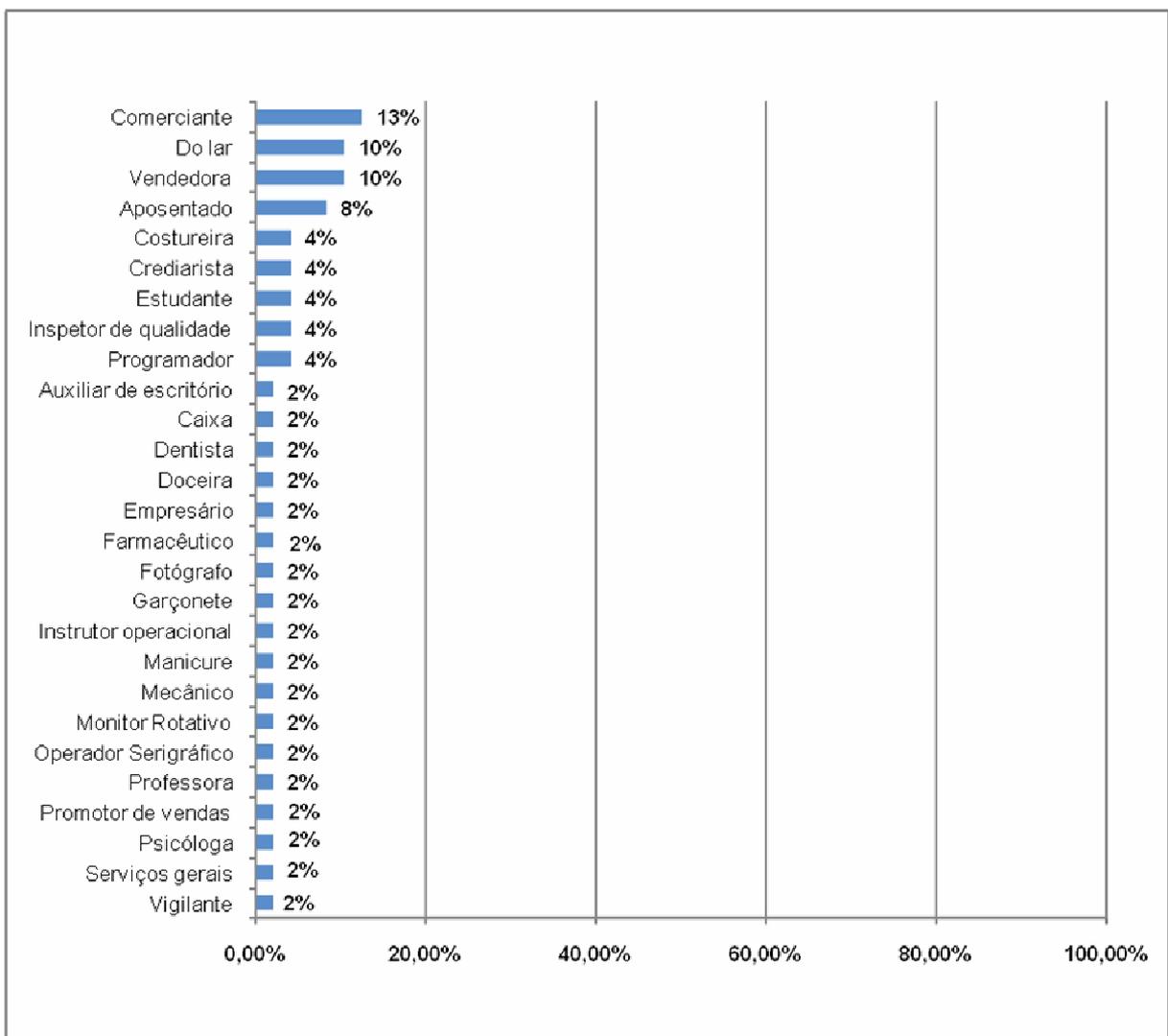
Tabela 8 – Ocupação

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|------------------------|-------------------|---------------------|
| Comerciante | 6 | 12,50% |
| Do lar | 5 | 10,42% |
| Vendedora | 5 | 10,42% |
| Aposentado | 4 | 8,33% |
| Costureira | 2 | 4,17% |
| Crediarista | 2 | 4,17% |
| Estudante | 2 | 4,17% |
| Inspetor de qualidade | 2 | 4,17% |
| Programador | 2 | 4,17% |
| Auxiliar de escritório | 1 | 2,08% |
| Caixa | 1 | 2,08% |
| Dentista | 1 | 2,08% |
| Doceira | 1 | 2,08% |
| Empresário | 1 | 2,08% |
| Farmacêutico | 1 | 2,08% |
| Fotógrafo | 1 | 2,08% |
| Garçonete | 1 | 2,08% |
| Instrutor operacional | 1 | 2,08% |
| Manicure | 1 | 2,08% |
| Mecânico | 1 | 2,08% |
| Monitor Rotativo | 1 | 2,08% |
| Operador Serigráfico | 1 | 2,08% |
| Professora | 1 | 2,08% |

| | | |
|--------------------|-----------|----------------|
| Promotor de vendas | 1 | 2,08% |
| Psicóloga | 1 | 2,08% |
| Serviços gerais | 1 | 2,08% |
| Vigilante | 1 | 2,08% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 14 – Ocupação



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos 48 clientes questionados sobre quais as suas ocupações, os dados apontaram profissões bem variadas, mostrando que dos 48 questionados 13% correspondem a comerciantes; 10% são do lar e o mesmo percentual cabe àqueles

que se declararam vendedores; 8% estão aposentados; 4% são costureira e o mesmo resultado cabe para aqueles que são crediariastas, estudantes, inspetores de qualidade e programadores; dentre os questionados 2% se declararam ser auxiliar de escritório, assim como para as profissões de caixa, dentista, doceira, empresário, farmacêutico, fotógrafo, garçoneiro, instrutor operacional, manicure, mecânico, monitor rotativo, operador serigráfico, professora, promotor de vendas, psicóloga, serviços gerais e vigilante.

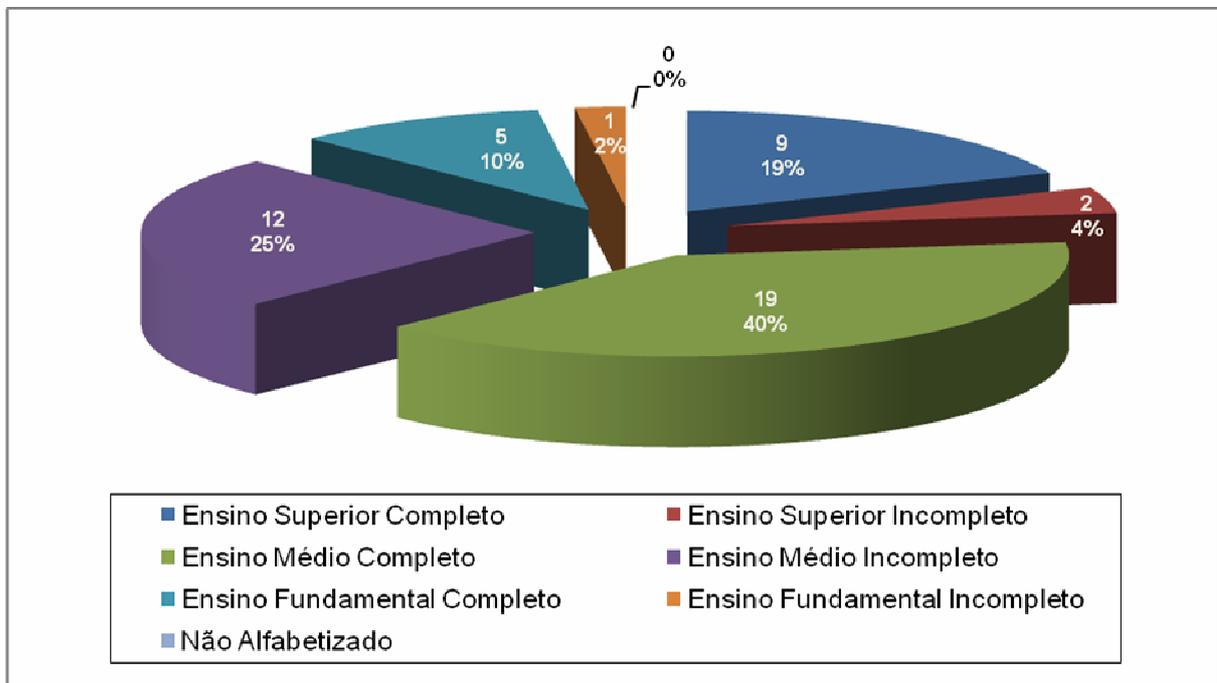
4.1.7 Grau de escolaridade

Tabela 9 – Grau de escolaridade

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|-------------------------------|------------|----------------|
| Ensino Superior Completo | 9 | 18,75% |
| Ensino Superior Incompleto | 2 | 4,17% |
| Ensino Médio Completo | 19 | 39,58% |
| Ensino Médio Incompleto | 12 | 25,00% |
| Ensino Fundamental Completo | 5 | 10,42% |
| Ensino Fundamental Incompleto | 1 | 2,08% |
| Não Alfabetizado | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 15 – Grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Segundo a figura, referente ao nível de escolaridade dos clientes, verificou-se que 19% fizeram o ensino superior completo; 4% têm o ensino superior

incompleto; 40% têm ensino médio completo; 25% têm o ensino médio incompleto; 10% têm o ensino fundamental completo; 2% têm o ensino fundamental incompleto e nenhum cliente se enquadrou como não alfabetizado.

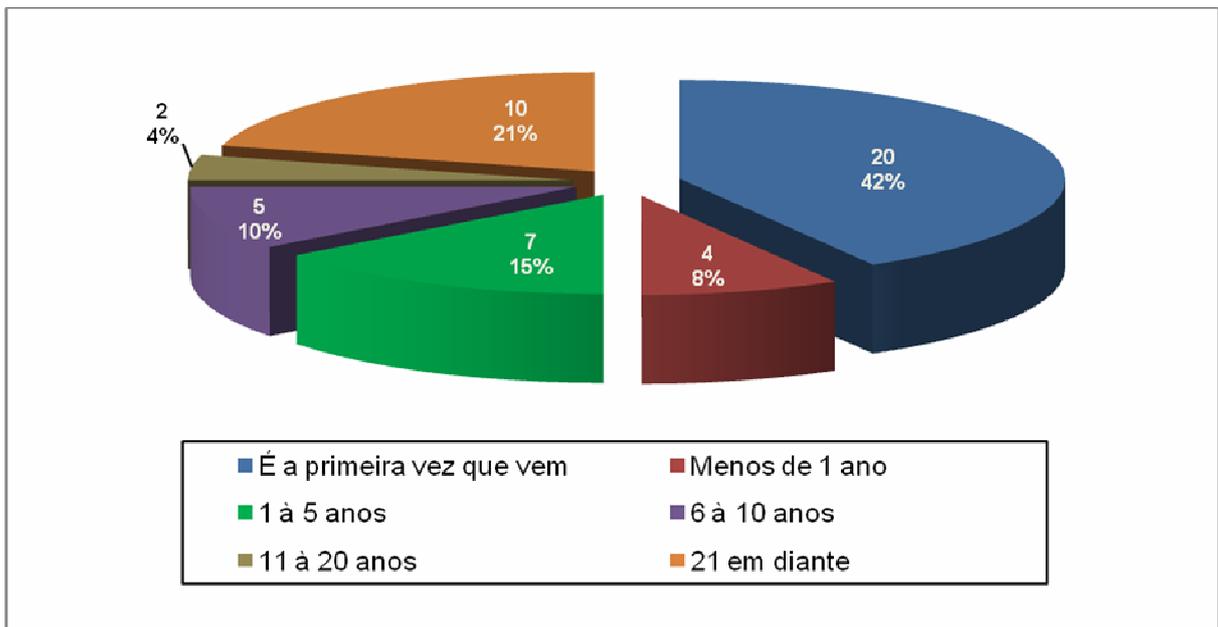
4.1.8 Há quanto tempo é cliente da loja?

Tabela 10 – Há quanto tempo é cliente da loja?

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------------------|------------|----------------|
| É a primeira vez que vem | 20 | 41,67% |
| Menos de 1 ano | 4 | 8,33% |
| 1 à 5 anos | 7 | 14,58% |
| 6 à 10 anos | 5 | 10,42% |
| 11 à 20 anos | 2 | 4,17% |
| 21 em diante | 10 | 20,83% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 16 – Há quanto tempo é cliente da loja?



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Pode-se notar na figura 16, que 42% dos clientes da loja em estudo realizaram a sua compra no período da pesquisa, pela primeira vez; 8% são clientes a menos de 1 ano; 15% dos questionados são clientes de 1 à 5 anos; 10% são clientes que compraram a um período de 6 à 10 anos; 4% são clientes de 11 à 20 anos e 21% compraram a mais de 21 anos. Observou-se que os clientes que

começaram a comprar a mais de 21 anos, onde ainda não existiam muitas concorrentes do ramo, continuaram clientes da loja até mesmo porque a loja se tornou uma referência onde eles acabaram adquirindo confiança pelo tempo de vivência no comércio; por outro lado, 42% compraram pela primeira vez, o que é bom desde que se tornem clientes conquistados e que possam retornar outras vezes em períodos mais curtos; diferente dos que fazem parte dos outros dados apresentados, que após serem analisados os cadastros destes clientes verificou-se que eles voltaram a comprar, mas em períodos muito distantes.

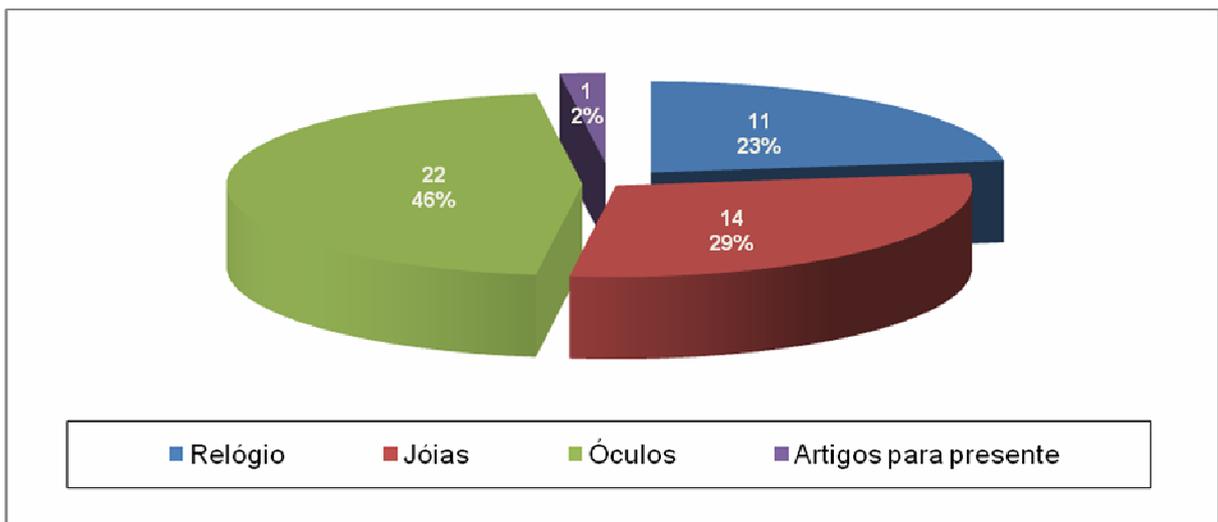
4.1.9 Qual o produto que motivou sua vinda à loja?

Tabela 11 – Qual o produto que motivou sua vinda à loja?

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|-----------------------|------------|----------------|
| Relógio | 11 | 22,92% |
| Jóias | 14 | 29,17% |
| Óculos | 22 | 45,83% |
| Artigos para presente | 1 | 2,08% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 17 – Qual o produto que motivou sua vinda à loja?



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos produtos oferecidos pela loja e qual motivou o cliente a ir até a empresa para a compra, observou-se que 23% buscaram por relógios; 29% por jóias; 46% por óculos e 2% por artigos para presente. Observou-se que a mercadoria mais procurada na loja pesquisada se trata de óculos sendo este um campo forte para a loja.

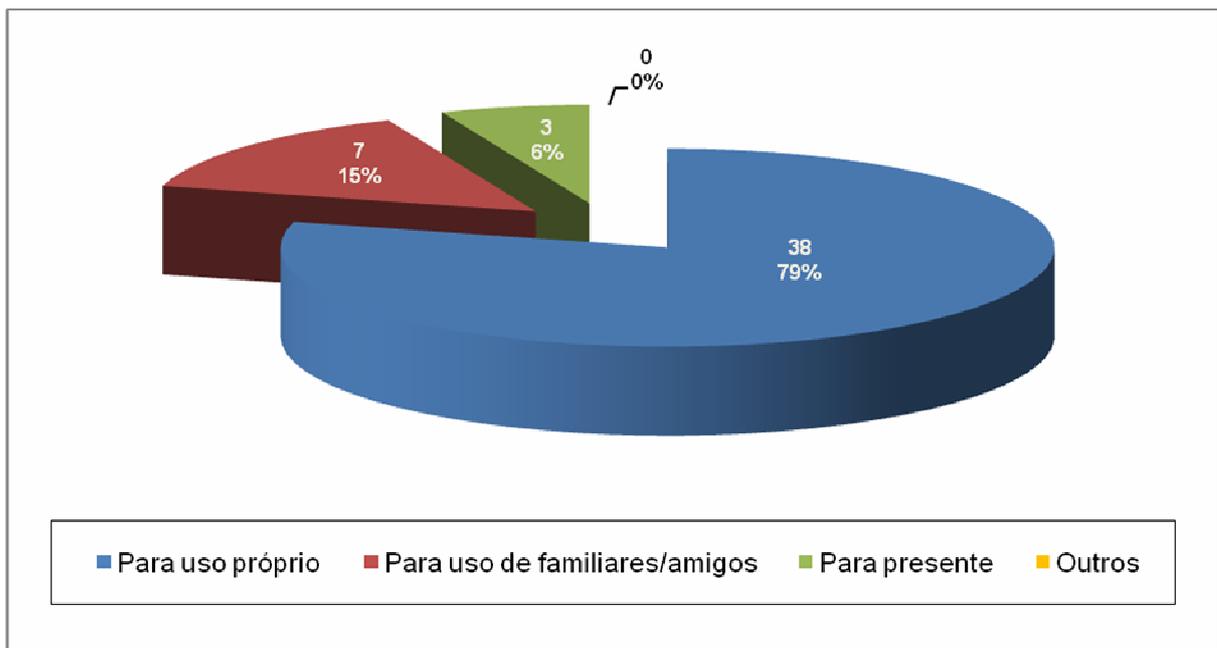
4.1.10 Essa compra é

Tabela 12 – Essa compra é

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|-------------------------------|------------|----------------|
| Para uso próprio | 38 | 79,17% |
| Para uso de familiares/amigos | 7 | 14,58% |
| Para presente | 3 | 6,25% |
| Outros | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 18 – Essa compra é



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Conforme a figura 18, em relação a quem se destina a compra, 79% responderam que para uso próprio; 15% compraram para uso de familiares e amigos; 6% compraram para presente e nenhuma outra finalidade foi mencionada.

4.1.11 O que atrai você à nossa loja? Enumere por ordem de interesse, considerando 1 o menor valor e 11 o maior

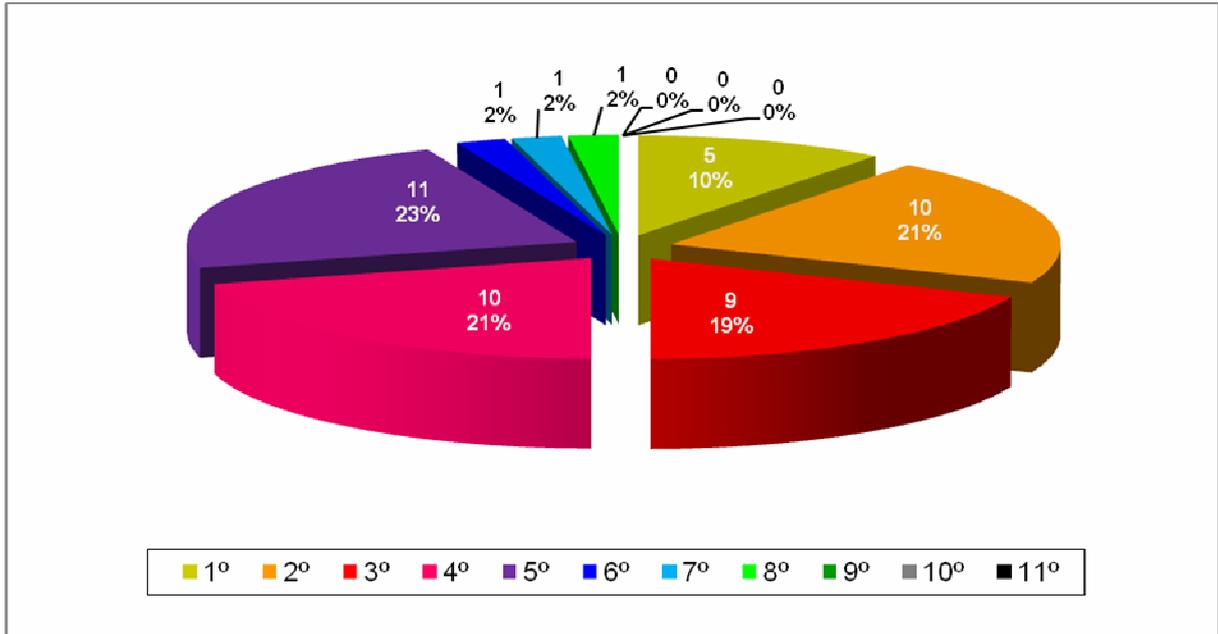
4.1.11.1 Ambiente

Tabela 13 – Ambiente

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------------|-------------------|---------------------|
| 1º | 5 | 10,42% |
| 2º | 10 | 20,83% |
| 3º | 9 | 18,75% |
| 4º | 10 | 20,83% |
| 5º | 11 | 22,92% |
| 6º | 1 | 2,08% |
| 7º | 1 | 2,08% |
| 8º | 1 | 2,08% |
| 9º | 0 | 0,00% |
| 10º | 0 | 0,00% |
| 11º | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 19 – Ambiente



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos entrevistados, 10% escolheram ambiente como o primeiro item que os atraíram a loja; 21% o escolheram como o segundo item; 19% o escolheram como o terceiro item; 21% o escolheram como o quarto item; 23% o escolheram como o quinto item; 2% o escolheram como o sexto item e a mesma porcentagem para o sétimo e oitavo item que os atraíram até a loja; e nenhum dos questionados optou por colocar ambiente como nono, décimo ou décimo primeiro item.

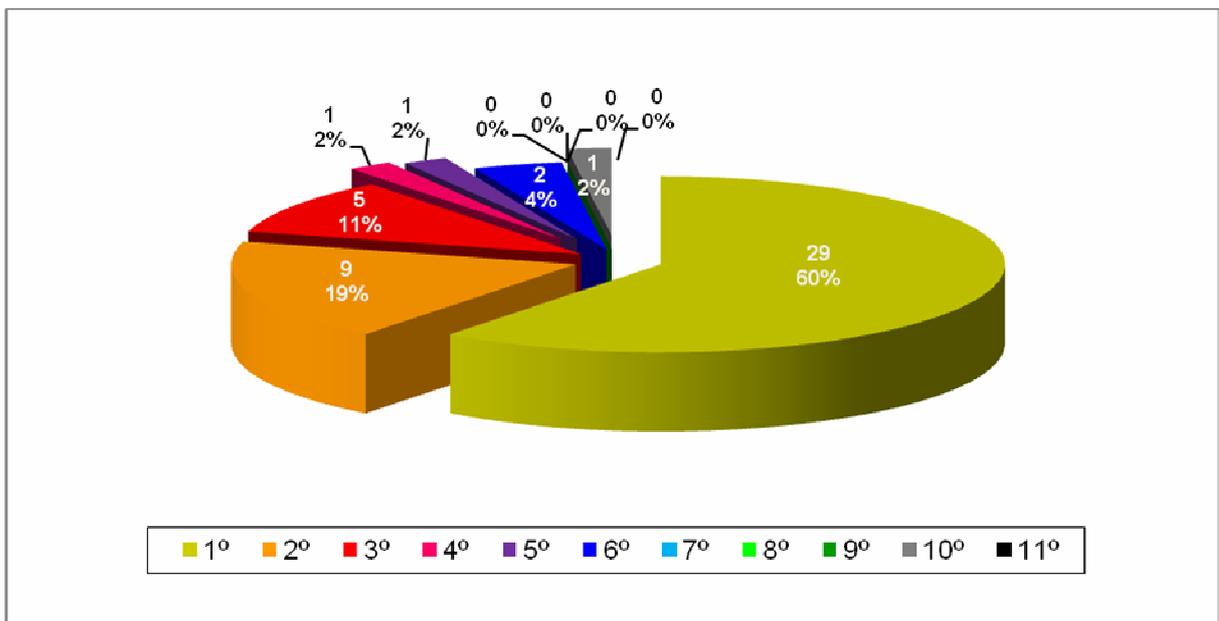
4.1.11.2 Atendimento

Tabela 14 – Atendimento

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1º | 29 | 60,42% |
| 2º | 9 | 18,75% |
| 3º | 5 | 10,42% |
| 4º | 1 | 2,08% |
| 5º | 1 | 2,08% |
| 6º | 2 | 4,17% |
| 7º | 0 | 0,00% |
| 8º | 0 | 0,00% |
| 9º | 0 | 0,00% |
| 10º | 1 | 2,08% |
| 11º | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 20 – Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos entrevistados, 60% escolheram atendimento como o primeiro item que os atraíram a loja; 19% o escolheram como o segundo item; 11% o escolheram como o terceiro item; 2% o escolheram como o quarto item e a mesma porcentagem representa aqueles que o escolheram como o quinto item; 4% o escolheram como o sexto item; nenhum dos questionados optou por colocar atendimento como sétimo, oitavo e nono item que o atraíram até a loja; porém 2% o escolheram como décimo item que o atraiu e nenhum questionado também optou pelo décimo primeiro item.

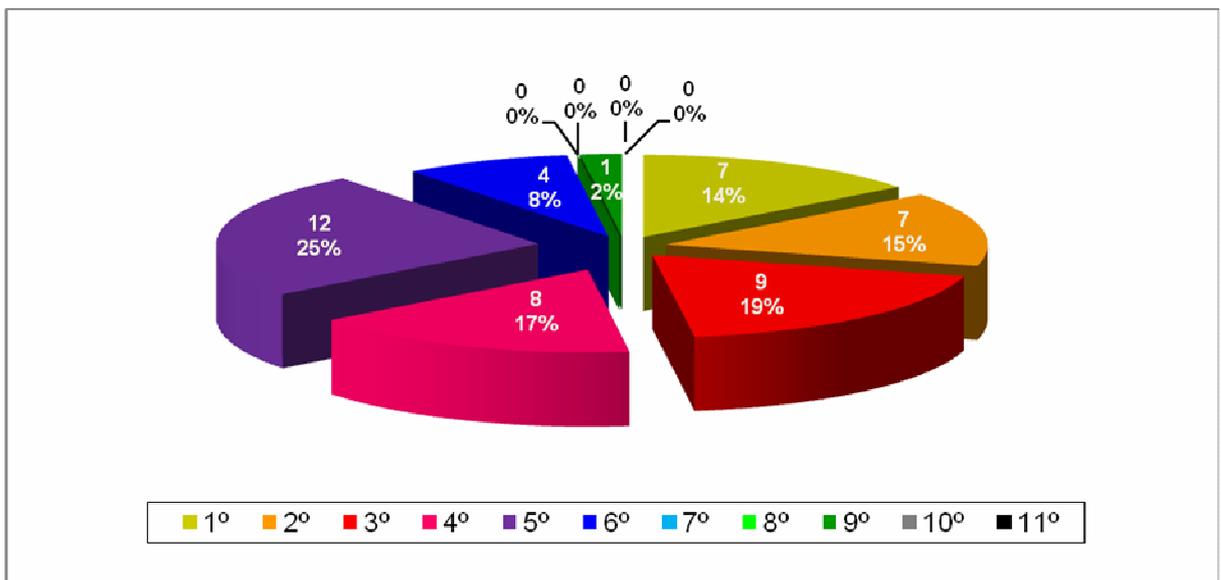
4.1.11.3 Localização

Tabela 15 – Localização

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1º | 7 | 14,58% |
| 2º | 7 | 14,58% |
| 3º | 9 | 18,75% |
| 4º | 8 | 16,67% |
| 5º | 12 | 25,00% |
| 6º | 4 | 8,33% |
| 7º | 0 | 0,00% |
| 8º | 0 | 0,00% |
| 9º | 1 | 2,08% |
| 10º | 0 | 0,00% |
| 11º | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 21 – Localização



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos entrevistados, 14% escolheram a localização como o primeiro item que os atraíram a loja; 15% o escolheram como o segundo item; 19% o escolheram como o terceiro item; 17% o escolheram como o quarto item; 25% o escolheram como o quinto item; 8% o escolheram como o sexto item; nenhum dos questionados optou por colocar localização como sétimo e nem oitavo item; 2% escolheram a localização como o nono item e nenhum dos questionados optou por colocar localização como décimo e nem décimo primeiro item que o tenha atraído até a loja.

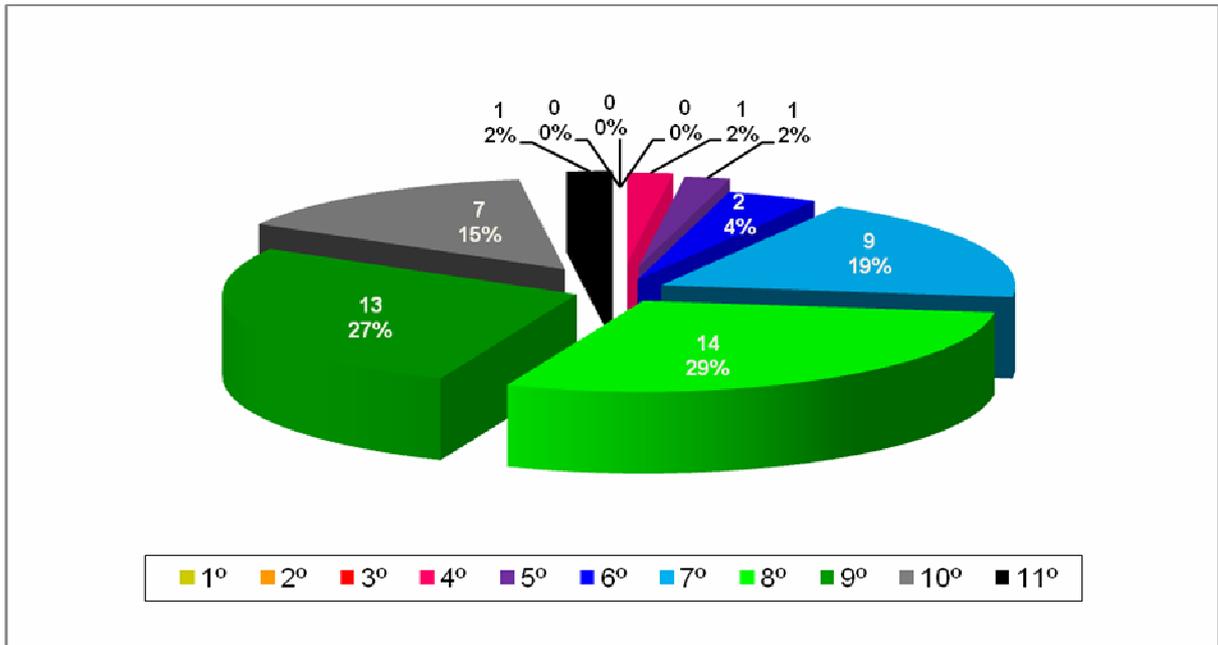
4.1.11.4 Participação em eventos

Tabela 16 – Participação em eventos

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------------|-------------------|---------------------|
| 1º | 0 | 0,00% |
| 2º | 0 | 0,00% |
| 3º | 0 | 0,00% |
| 4º | 1 | 2,08% |
| 5º | 1 | 2,08% |
| 6º | 2 | 4,17% |
| 7º | 9 | 18,75% |
| 8º | 14 | 29,17% |
| 9º | 13 | 27,08% |
| 10º | 7 | 14,58% |
| 11º | 1 | 2,08% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 22 – Participação em eventos



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos questionados, nenhum optou por participação em eventos como o primeiro item que o teria atraído até a loja, como também não foi optado como segundo e terceiro item. Nos dados levantados são mostrados que o item participação em eventos obteve 2% para aqueles que o escolheram como o quarto item e o mesmo percentual para aqueles que o escolheram como o quinto item; 4% o escolheram como o sexto item; 19% o escolheram como o sétimo item; 29% o escolheram como o oitavo item; 27% o escolheram como o nono item; 15% o escolheram como o décimo item e 2% foi o percentual de quem escolheu o item participação em eventos como sendo o décimo primeiro item que o atraiu até a loja.

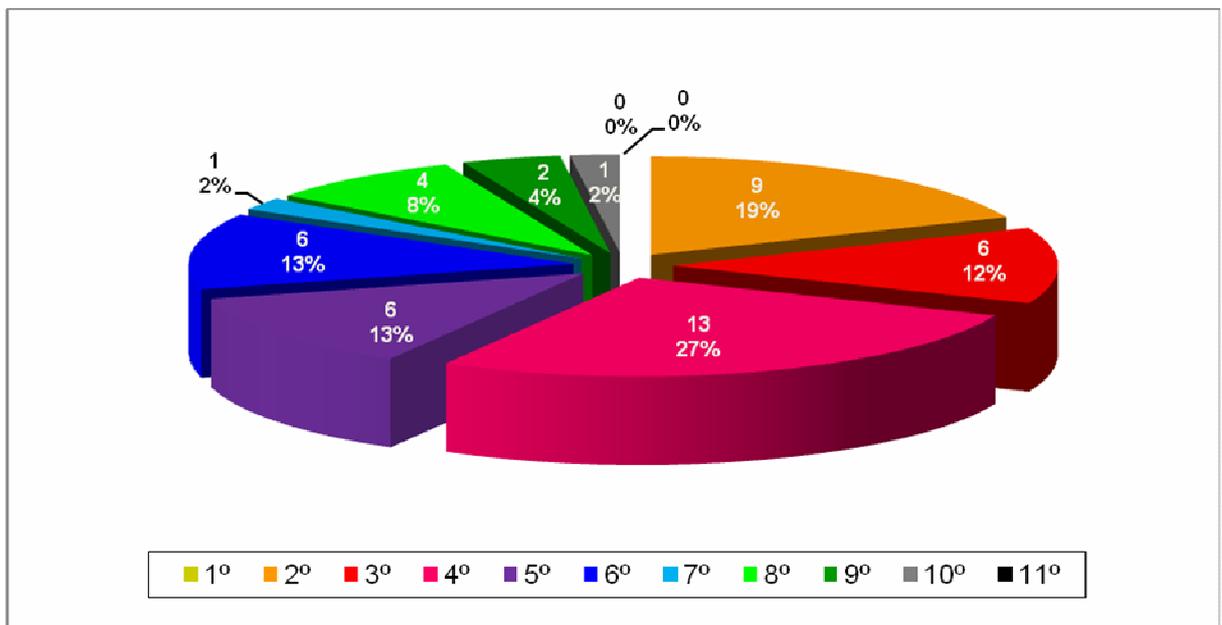
4.1.11.5 Preço

Tabela 17 – Preço

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1º | 0 | 0,00% |
| 2º | 9 | 18,75% |
| 3º | 6 | 12,50% |
| 4º | 13 | 27,08% |
| 5º | 6 | 12,50% |
| 6º | 6 | 12,50% |
| 7º | 1 | 2,08% |
| 8º | 4 | 8,33% |
| 9º | 2 | 4,17% |
| 10º | 1 | 2,08% |
| 11º | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 23 – Preço



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos questionados, nenhum optou por preço como sendo o primeiro item que o atraiu até a loja; porém 19% o escolheram como o segundo item; 12% o escolheram como o terceiro item; 27% o escolheram como o quarto item; 13% o escolheram como o quinto item e o mesmo percentual para aqueles que o escolheram como o sexto item; 2% o escolheram como sétimo item; 8% o escolheram como o oitavo item; 4% o escolheram como o nono item; 2% o escolheram como o décimo item e nenhum questionado optou pelo décimo primeiro item que o atraiu até a loja.

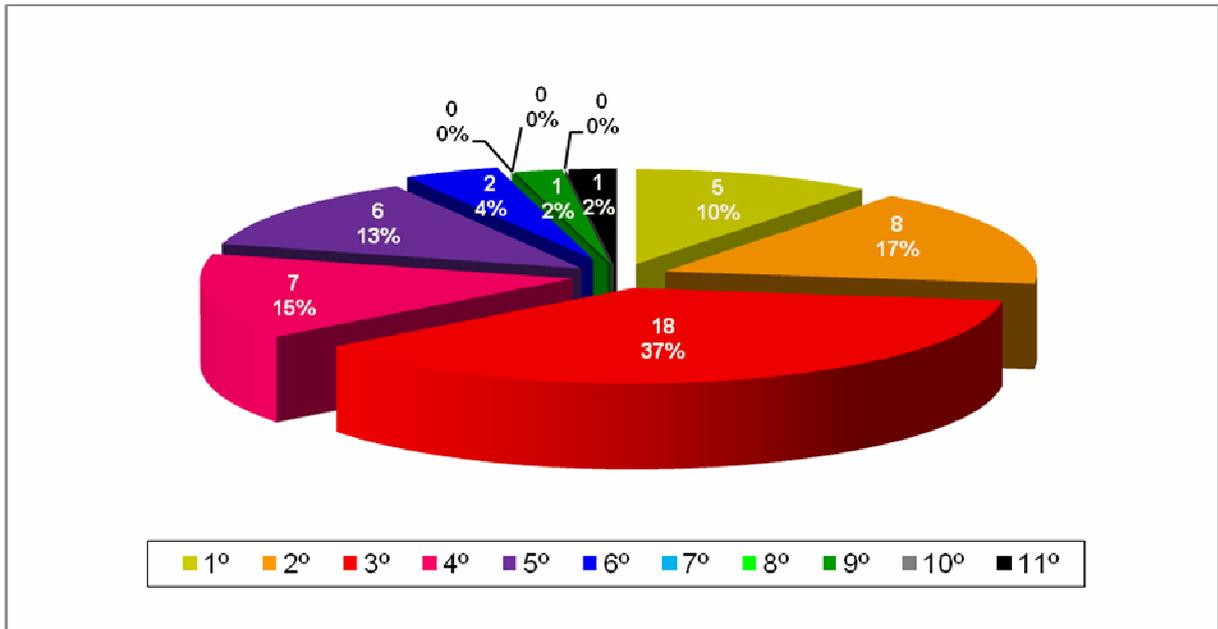
4.1.11.6 Produto

Tabela 18 – Produto

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------------|-------------------|---------------------|
| 1º | 5 | 10,42% |
| 2º | 8 | 16,67% |
| 3º | 18 | 37,50% |
| 4º | 7 | 14,58% |
| 5º | 6 | 12,50% |
| 6º | 2 | 4,17% |
| 7º | 0 | 0,00% |
| 8º | 0 | 0,00% |
| 9º | 1 | 2,08% |
| 10º | 0 | 0,00% |
| 11º | 1 | 2,08% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 24 – Produto



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos questionados, 10% indicaram o produto da referida loja como o primeiro item que os atraiam até a loja; 17% o indicaram como o segundo item; 37% o indicaram como o terceiro item; 15% o indicaram como o quarto item; 13% o indicaram como o quinto item; 4% o indicaram como o sexto item; nenhum dos questionados optou por colocar o produto da loja como sétimo e nem oitavo item; 2% indicaram o produto da loja como o nono item e o mesmo percentual para aqueles que o indicaram como o décimo e décimo primeiro item que os atraiu até a loja.

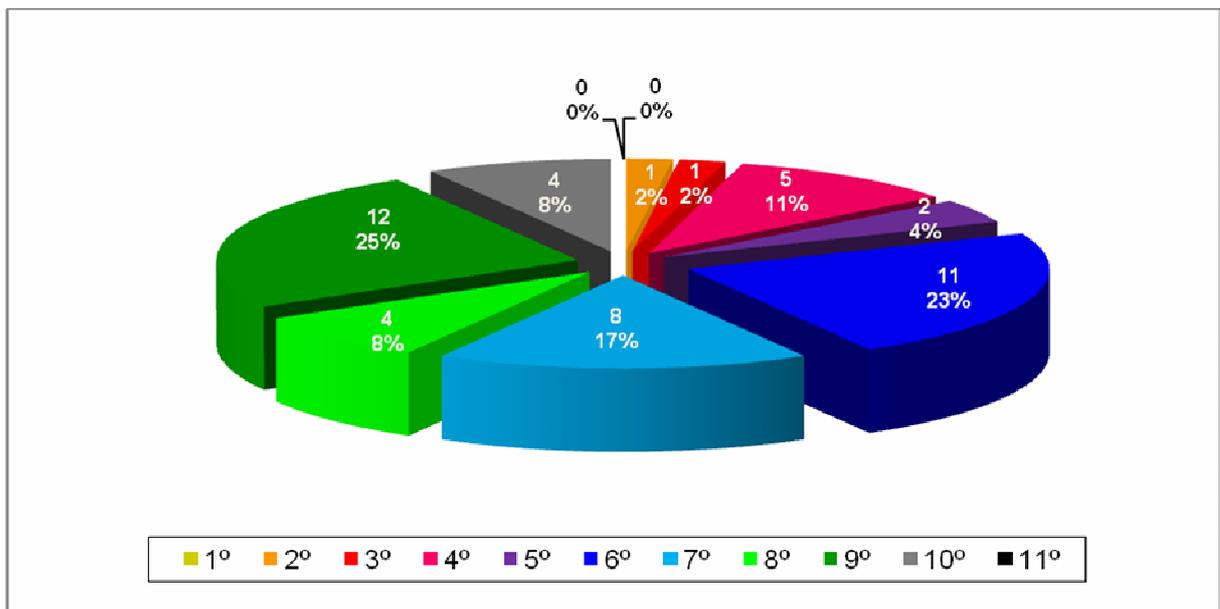
4.1.11.7 Promoção

Tabela 19 – Promoção

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1º | 0 | 0,00% |
| 2º | 1 | 2,08% |
| 3º | 1 | 2,08% |
| 4º | 5 | 10,42% |
| 5º | 2 | 4,17% |
| 6º | 11 | 22,92% |
| 7º | 8 | 16,67% |
| 8º | 4 | 8,33% |
| 9º | 12 | 25,00% |
| 10º | 4 | 8,33% |
| 11º | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 25 – Promoção



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos questionados, nenhum indicou promoção como sendo o primeiro item que o atraiu até a loja; 2% o indicaram como o segundo item e o mesmo percentual para aqueles que o indicaram como terceiro item; 11% o indicaram como o quarto item; 4% o indicaram como o quinto item; 23% o indicaram como o sexto item; 17% o indicaram como o sétimo item; 8% o indicaram como oitavo item; 25% o indicaram como o nono item; 8% o indicaram como décimo item e nenhum indicou promoção como sendo o décimo primeiro item que os atraiu até a loja.

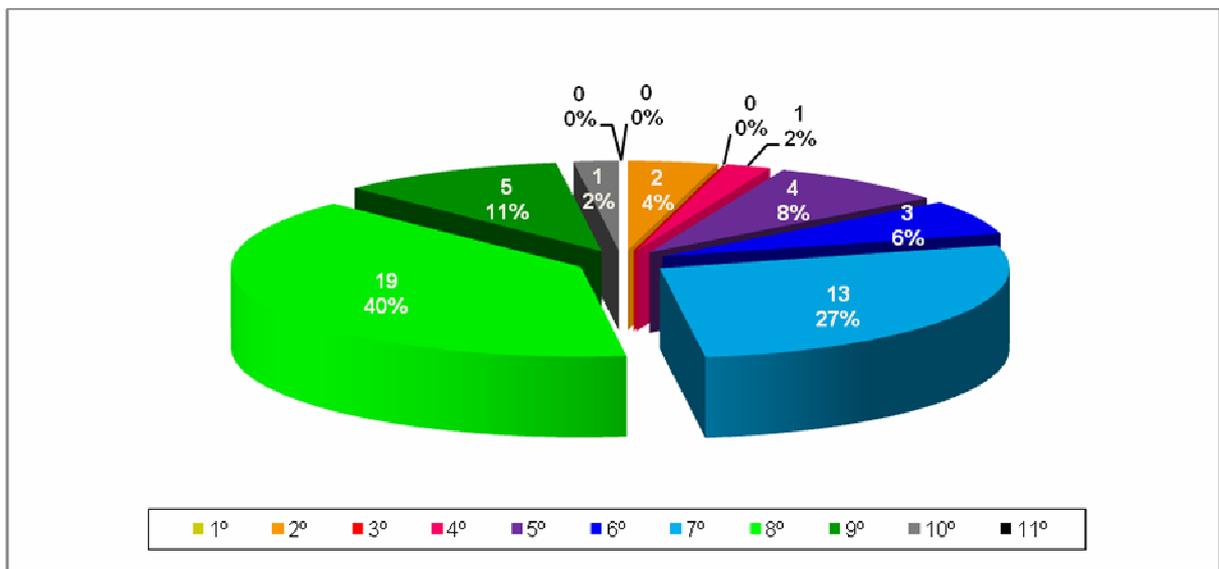
4.1.11.8 Propaganda

Tabela 20 – Propaganda

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1º | 0 | 0,00% |
| 2º | 2 | 4,17% |
| 3º | 0 | 0,00% |
| 4º | 1 | 2,08% |
| 5º | 4 | 8,33% |
| 6º | 3 | 6,25% |
| 7º | 13 | 27,08% |
| 8º | 19 | 39,58% |
| 9º | 5 | 10,42% |
| 10º | 1 | 2,08% |
| 11º | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 26 – Propaganda



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos questionados, nenhum indicou propaganda como sendo o primeiro item que o atraiu até a loja; 4% o indicaram como o segundo item; nenhum o indicou como terceiro item; 2% o indicaram como o quarto item; 8% o indicaram como o quinto item; 6% o indicaram como o sexto item; 27% o indicaram como o sétimo item; 40% o indicaram como oitavo item; 11% o indicaram como o nono item; 2% o indicaram como décimo item e nenhum indicou propaganda como sendo o décimo primeiro item que os atraiu até a loja.

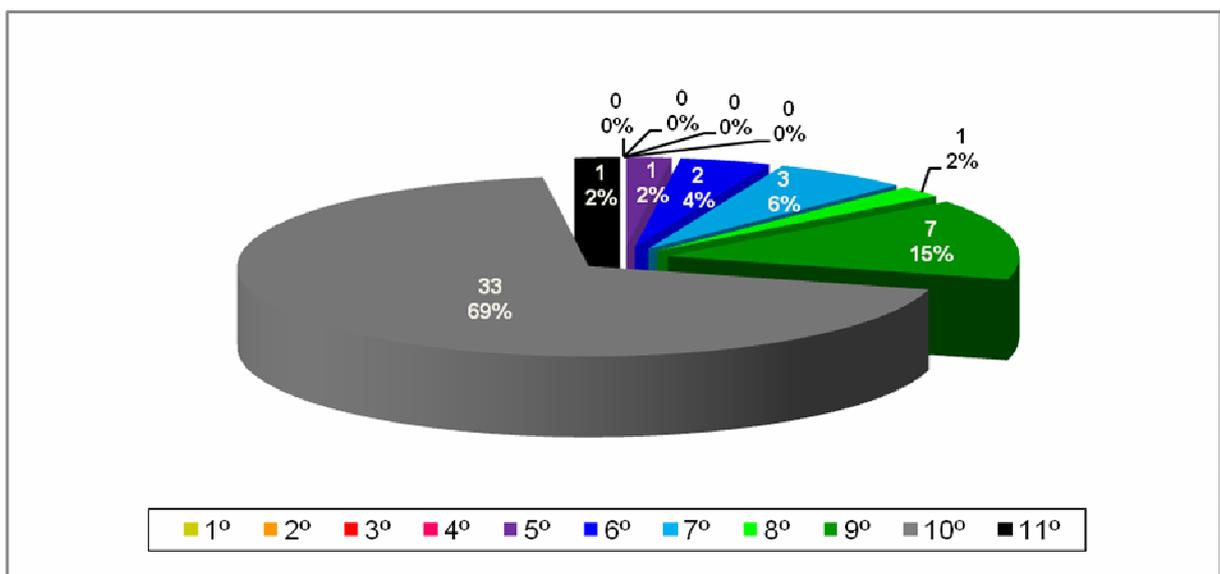
4.1.11.9 Site

Tabela 21 – Site

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1º | 0 | 0,00% |
| 2º | 0 | 0,00% |
| 3º | 0 | 0,00% |
| 4º | 0 | 0,00% |
| 5º | 1 | 2,08% |
| 6º | 2 | 4,17% |
| 7º | 3 | 6,25% |
| 8º | 1 | 2,08% |
| 9º | 7 | 14,58% |
| 10º | 33 | 68,75% |
| 11º | 1 | 2,08% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 27 – Site



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos questionados, nenhum indicou site como primeiro, segundo, terceiro e nem quarto item que o atraiu até a loja; 2% o indicaram como o quinto item; 4% o indicaram como o sexto item; 6% o indicaram como o sétimo item; 2% o indicaram como oitavo item; 15% o indicaram como o nono item; 69% o indicaram como décimo item e 2% indicaram site como sendo o décimo primeiro item que os atraiu até a loja.

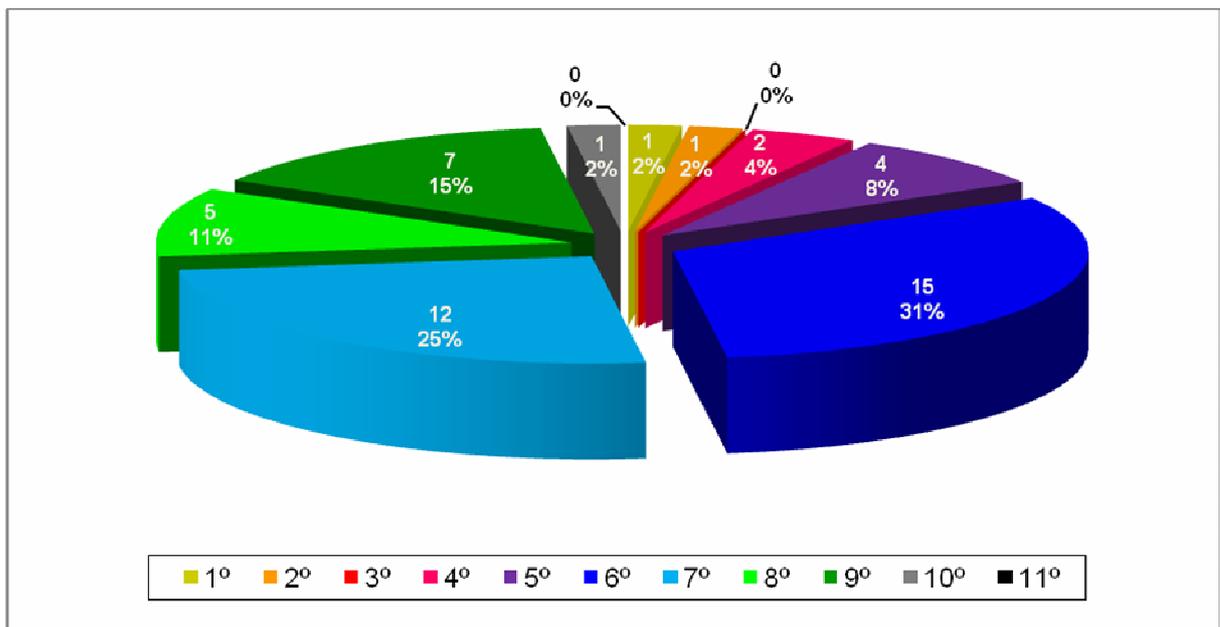
4.1.11.10 Vitrine

Tabela 22 – Vitrine

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1º | 1 | 2,08% |
| 2º | 1 | 2,08% |
| 3º | 0 | 0,00% |
| 4º | 2 | 4,17% |
| 5º | 4 | 8,33% |
| 6º | 15 | 31,25% |
| 7º | 12 | 25,00% |
| 8º | 5 | 10,42% |
| 9º | 7 | 14,58% |
| 10º | 1 | 2,08% |
| 11º | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 28 – Vitrine



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos questionados, 2% indicaram vitrine como sendo o primeiro e o segundo item que o atraiu até a loja; nenhum o indicou como o terceiro item; 4% o indicaram como o quarto item; 8% o indicaram como o quinto item; 31% o indicaram como o sexto item; 25% o indicaram como o sétimo item; 11% o indicaram como oitavo item; 15% o indicaram como o nono item; 2% o indicaram como décimo item e nenhum cliente indicou vitrine como sendo o décimo primeiro item que os atraiu até a loja.

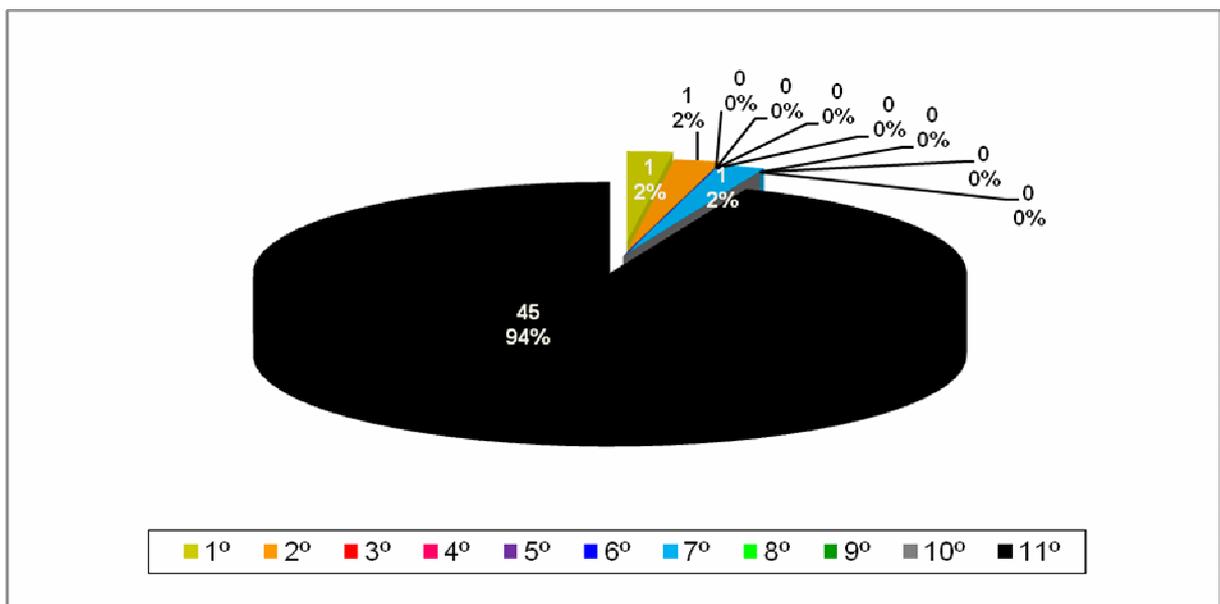
4.1.11.11 Outro

Tabela 23 – Outro

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| 1º | 1 | 2,08% |
| 2º | 1 | 2,08% |
| 3º | 0 | 0,00% |
| 4º | 0 | 0,00% |
| 5º | 0 | 0,00% |
| 6º | 0 | 0,00% |
| 7º | 1 | 2,08% |
| 8º | 0 | 0,00% |
| 9º | 0 | 0,00% |
| 10º | 0 | 0,00% |
| 11º | 45 | 93,75% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 29 – Outro



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Dos questionados, 2% indicaram outro como sendo o primeiro e o segundo item que o atraiu até a loja; nenhum o indicou como o terceiro, o quarto, o quinto e nem o sexto item; 2% o indicaram como o sétimo item; nenhum o indicaram como oitavo, o nono e nem o décimo item e 94% dos clientes indicaram outro como sendo o décimo primeiro item que os atraiu até a loja.

4.1.12 Quais os aspectos que você mais valoriza em lojas do nosso segmento. Identifique os 3 mais importantes.

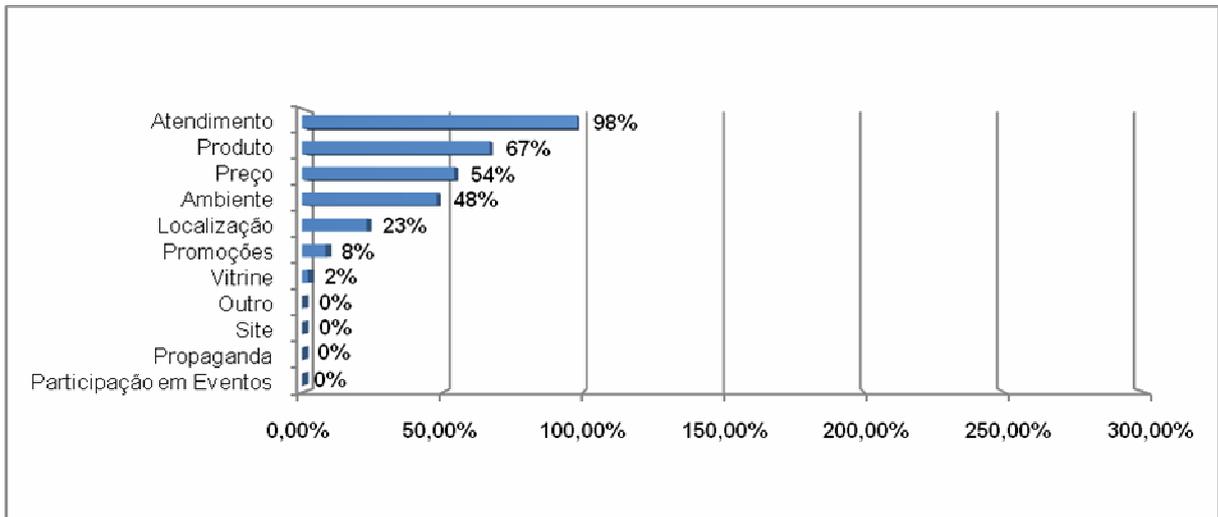
Tabela 24 – Quais os aspectos que você mais valoriza em lojas do nosso segmento. Identifique os 3 mais importantes.

| Alternativa | Frequência | % Respostas | % Total |
|-------------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| Atendimento | 47 | 32,64% | 97,92% |
| Produto | 32 | 22,22% | 66,67% |
| Preço | 26 | 18,06% | 54,17% |
| Ambiente | 23 | 15,97% | 47,92% |
| Localização | 11 | 7,64% | 22,92% |
| Promoções | 4 | 2,78% | 8,33% |
| Vitrine | 1 | 0,69% | 2,08% |
| Participação em Eventos | 0 | 0,00% | 0,00% |
| Propaganda | 0 | 0,00% | 0,00% |
| Site | 0 | 0,00% | 0,00% |
| Outro | 0 | 0,00% | 0,00% |
| Total | 144 | 100,00% | 300,00% |

* O total é superior a quantidade de respostas devido às respostas múltiplas (3 no máximo).

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 30 – Quais os aspectos que você mais valoriza em lojas do nosso segmento. Identifique os 3 mais importantes.



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

A figura 30 apresenta os aspectos que são mais valorizados pelos clientes por ordem de importância. O gráfico aponta que 98% dos clientes escolheram atendimento como um dos três aspectos de maior importância; 67% escolheram produto como um dos aspectos mais importantes; 54% optaram por preço como um dos itens de maior importância; 48% optaram por ambiente; 23% escolheram localização; 8% escolheram promoções; 2% escolheram vitrine e nenhum dos questionados escolheu as alternativas outro, site, propaganda e participação em eventos como os itens que eram mais valorizados por eles.

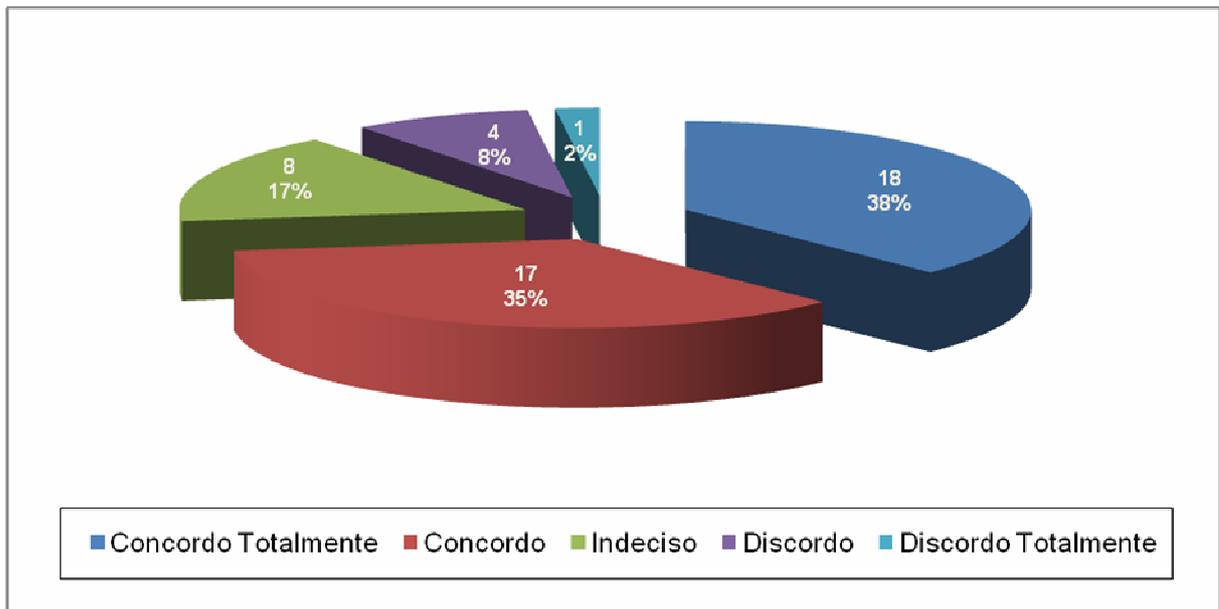
4.1.13 Analise a afirmação: “Você se considera atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja”

Tabela 25 – Analise a afirmação: “Você se considera atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja”

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|---------------------|------------|----------------|
| Concordo Totalmente | 18 | 37,50% |
| Concordo | 17 | 35,42% |
| Indeciso | 8 | 16,67% |
| Discordo | 4 | 8,33% |
| Discordo Totalmente | 1 | 2,08% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 31 – Analise a afirmação: “Você se considera atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja”



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Segundo a figura 31, onde dispõe dos dados de que o cliente se considera atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja, 38% responderam que concordam totalmente com a afirmativa; 35% responderam

que apenas concordam com a afirmativa; 17% ficaram indecisos; 8% discordaram e 2% discordaram totalmente.

4.1.14 Quanto aos serviços prestados pela loja:

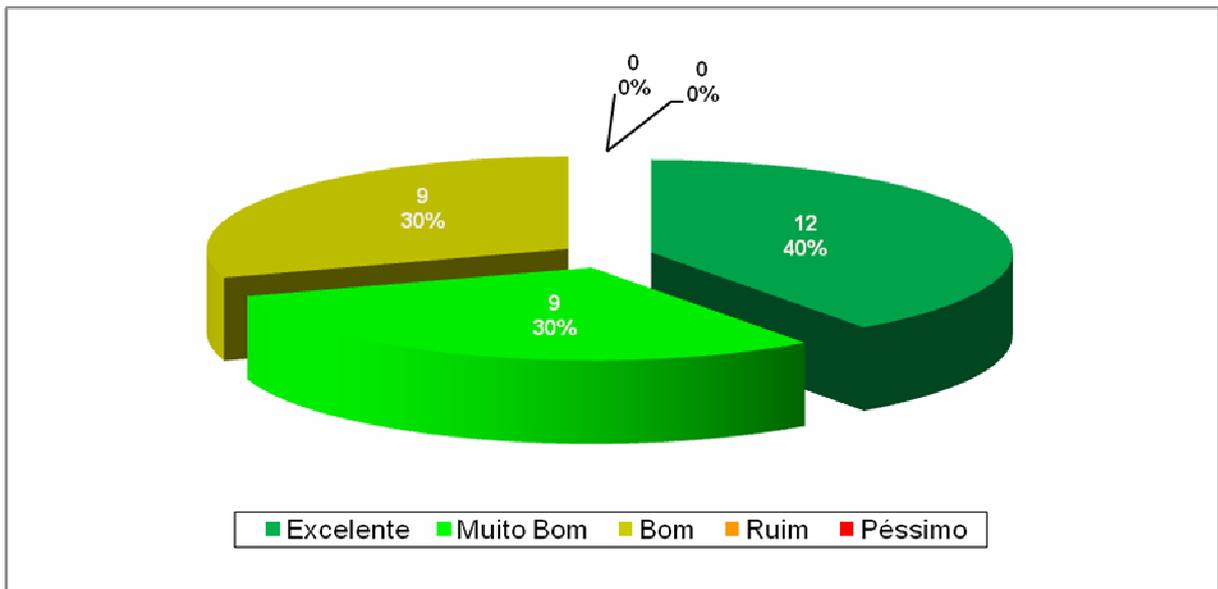
4.1.14.1 Assistência

Tabela 26 – Assistência

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 12 | 40,00% |
| Muito Bom | 9 | 30,00% |
| Bom | 9 | 30,00% |
| Ruim | 0 | 0,00% |
| Péssimo | 0 | 0,00% |
| Total | 30 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 32 – Assistência



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Conforme o que a figura 32 apresenta, quanto à avaliação do cliente referente a um dos serviços prestados pela loja, tratando-se neste caso da assistência, encontraram-se os seguintes resultados: 40% avaliaram como excelente; 30% classificaram como muito bom e bom este serviço e nenhum dos questionados optaram por ruim e péssimo.

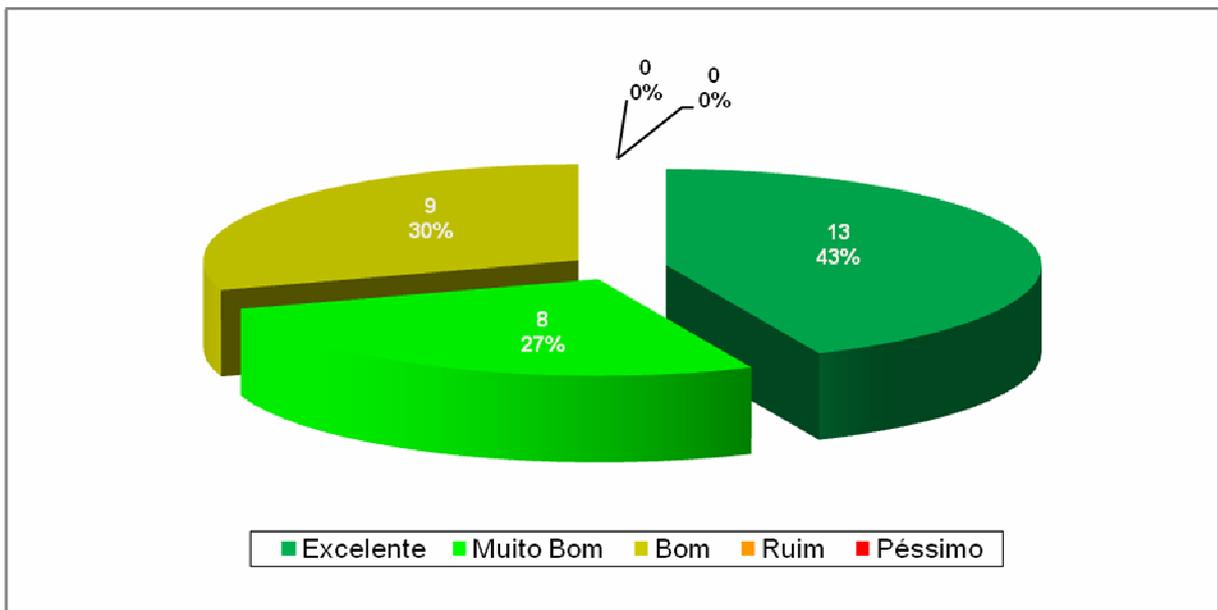
4.1.14.2 Garantia

Tabela 27 – Garantia

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 13 | 43,33% |
| Muito Bom | 8 | 26,67% |
| Bom | 9 | 30,00% |
| Ruim | 0 | 0,00% |
| Péssimo | 0 | 0,00% |
| Total | 30 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 33 – Garantia



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Conforme o que a figura 33 apresenta, quanto à avaliação do cliente referente a um dos serviços prestados pela loja, no caso a garantia, encontraram-se os seguintes resultados: 43% consideraram o serviço excelente; 27% avaliaram como muito bom; 30% o consideraram bom e nenhum dos clientes questionados optaram por ruim ou péssimo.

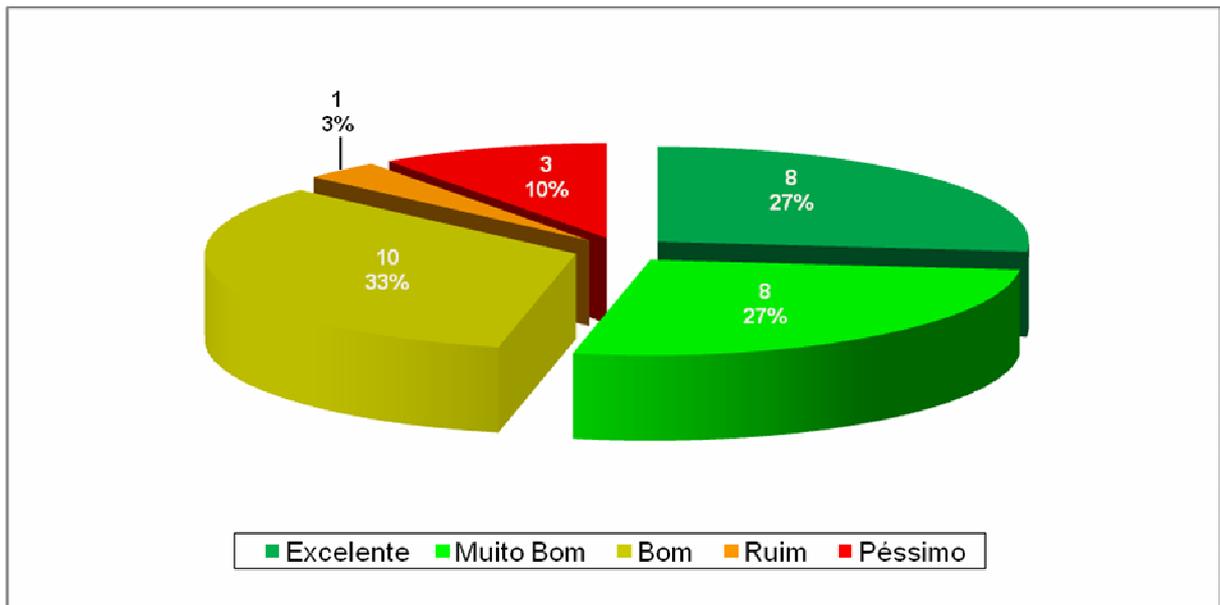
4.1.14.3 Pós-venda

Tabela 28 – Pós-venda

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 8 | 26,67% |
| Muito Bom | 8 | 26,67% |
| Bom | 10 | 33,33% |
| Ruim | 1 | 3,33% |
| Péssimo | 3 | 10,00% |
| Total | 30 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 34 – Pós-venda



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Conforme o que a figura 34 apresenta, quanto à avaliação do cliente referente a um dos serviços prestados pela loja, no caso a pós-venda, encontraram-se os seguintes resultados: 27% avaliaram como excelente e muito bom este serviço; 33% o consideraram bom; 3% classificaram o serviço como ruim e 10% dos questionados optaram por péssimo.

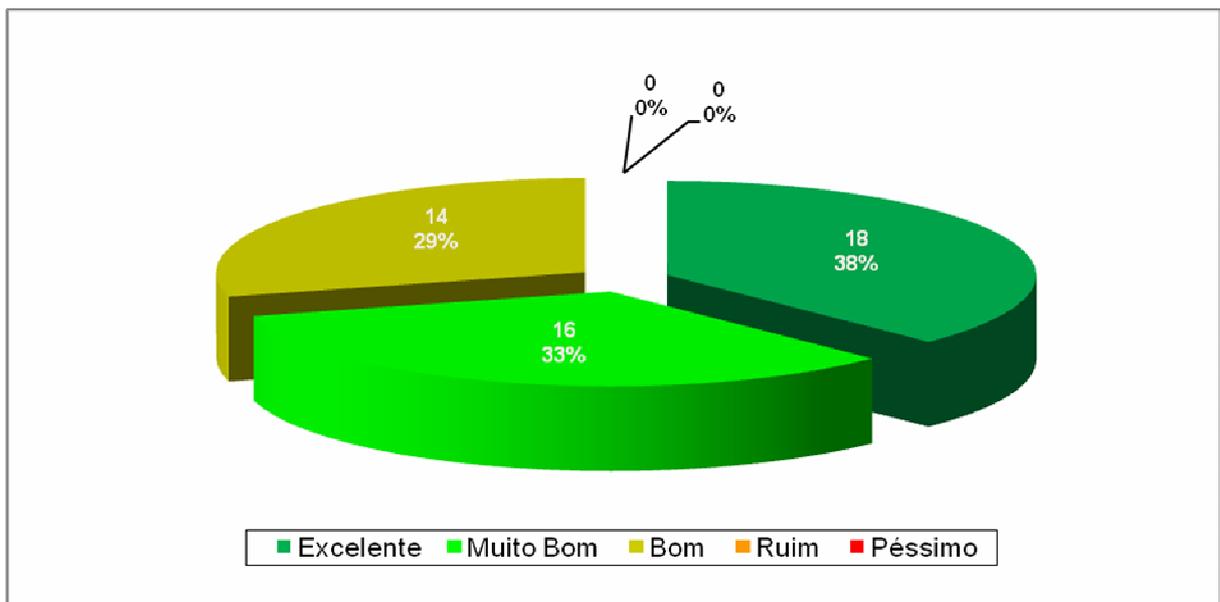
4.1.14.4 Condições

Tabela 29 – Condições

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 18 | 37,50% |
| Muito Bom | 16 | 33,33% |
| Bom | 14 | 29,17% |
| Ruim | 0 | 0,00% |
| Péssimo | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 35 – Condições



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Conforme o que a figura 35 apresenta, quanto à como o cliente avalia um dos serviços prestados pela loja, no caso as condições encontraram-se os seguintes resultados: 38% avaliaram como excelente este serviço; 33% o classificaram como muito bom; 29% o consideraram bom e nenhum dos questionados optaram por ruim ou péssimo.

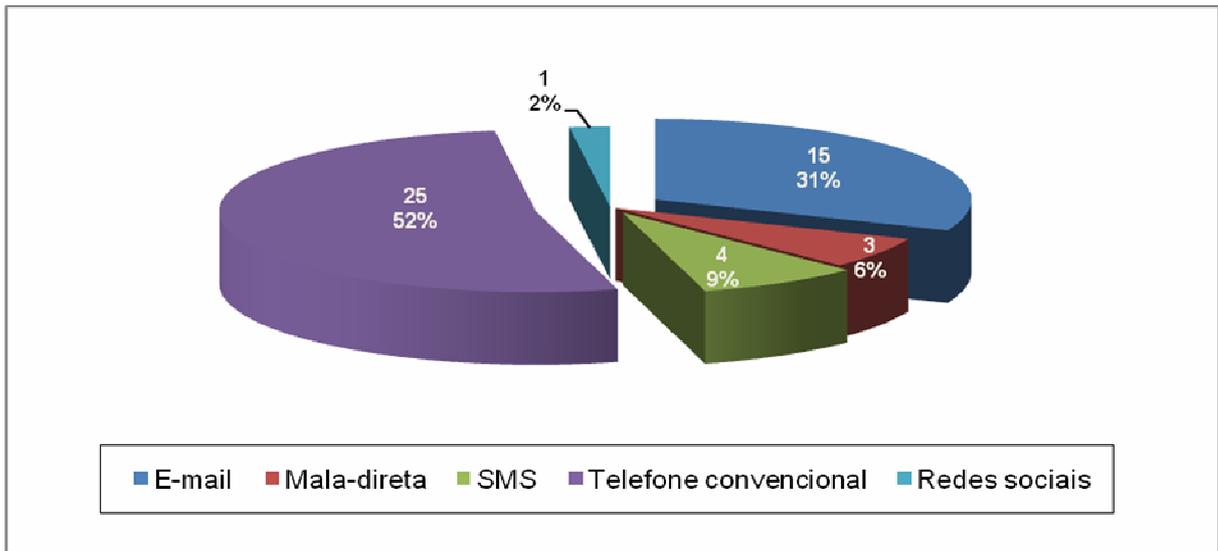
4.1.15 Qual o melhor canal para manter suas informações mais atualizadas?

Tabela 30 – Qual o melhor canal para manter suas informações mais atualizadas?

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|-----------------------|------------|----------------|
| E-mail | 15 | 31,25% |
| Mala-direta | 3 | 6,25% |
| SMS | 4 | 8,33% |
| Telefone convencional | 25 | 52,08% |
| Redes sociais | 1 | 2,08% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 36 – Qual o melhor canal para manter suas informações mais atualizadas?



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

De acordo com a figura 36, observa-se a preferência dos clientes em relação ao melhor canal para manter suas informações atualizadas, 31% responderam que o melhor canal seria através de e-mail; 6% responderam que seria através de mala-direta; 9% optaram por SMS; 52% optaram pelo mais tradicional, o telefone convencional e 2% optaram por redes sociais.

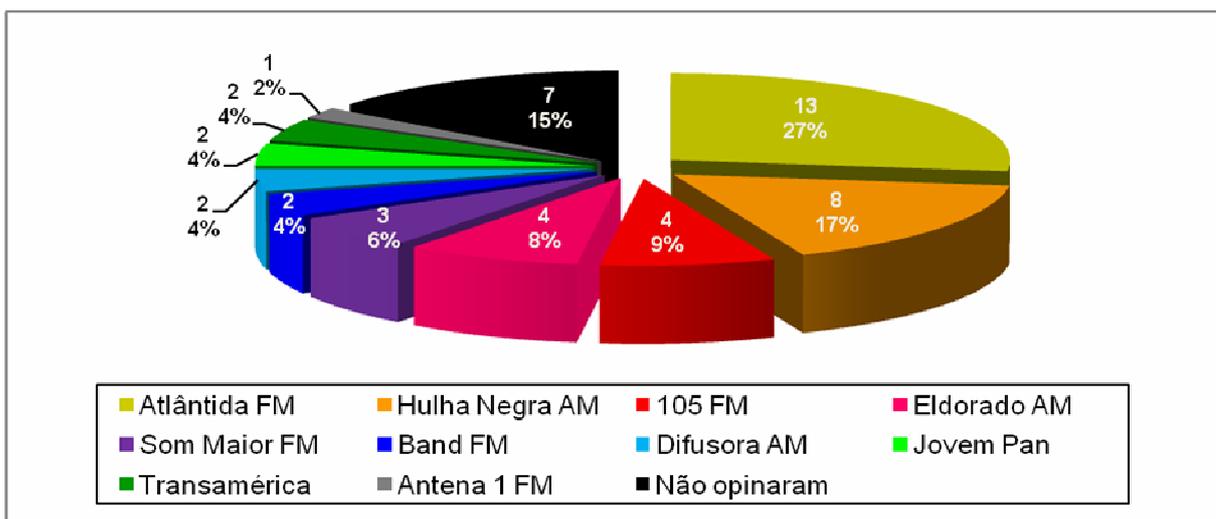
4.1.16 Qual a emissora de rádio de sua preferência?

Tabela 31 – Qual a emissora de rádio de sua preferência?

| Alternativa | Frequência | % Frequência |
|----------------|------------|----------------|
| Atlântida FM | 13 | 27,08% |
| Hulha Negra AM | 8 | 16,67% |
| 105 FM | 4 | 8,33% |
| Eldorado AM | 4 | 8,33% |
| Som Maior FM | 3 | 6,25% |
| Band FM | 2 | 4,17% |
| Difusora AM | 2 | 4,17% |
| Jovem Pan | 2 | 4,17% |
| Transamérica | 2 | 4,17% |
| Antena 1 FM | 1 | 2,08% |
| Não opinaram | 7 | 14,58% |
| Total | 48 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 37 – Qual a emissora de rádio de sua preferência?



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Referente à preferência dos clientes por emissoras de rádios, 27% responderam que preferem a Atlântida; 17% responderam a Hulha Negra; 9%

responderam a 105 FM; 8% responderam a Eldorado; 6% a Som Maior; 4% a Band FM;

4.1.17 Quais seus canais de TV favoritos?

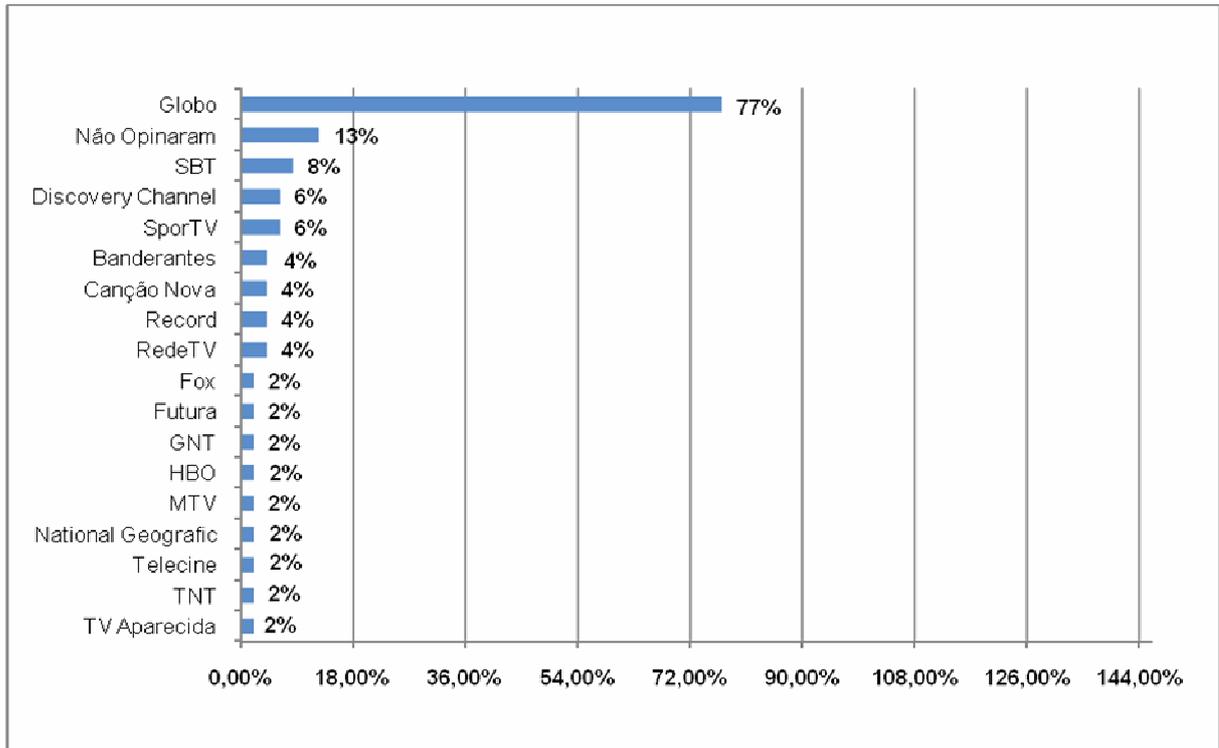
Tabela 32 – Quais seus canais de TV favoritos?

| Alternativa | Frequência | % Respostas | % Total |
|--------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| Globo | 37 | 52,86% | 77,08% |
| Não Opinaram | 6 | 8,57% | 12,50% |
| SBT | 4 | 5,71% | 8,33% |
| SporTV | 3 | 4,29% | 6,25% |
| Discovery Channel | 3 | 4,29% | 6,25% |
| RedeTV | 2 | 2,86% | 4,17% |
| Record | 2 | 2,86% | 4,17% |
| Canção Nova | 2 | 2,86% | 4,17% |
| Banderantes | 2 | 2,86% | 4,17% |
| TV Aparecida | 1 | 1,43% | 2,08% |
| TNT | 1 | 1,43% | 2,08% |
| Telecine | 1 | 1,43% | 2,08% |
| National Geografic | 1 | 1,43% | 2,08% |
| MTV | 1 | 1,43% | 2,08% |
| HBO | 1 | 1,43% | 2,08% |
| GNT | 1 | 1,43% | 2,08% |
| Futura | 1 | 1,43% | 2,08% |
| Fox | 1 | 1,43% | 2,08% |
| Total | 70 | 100,00% | 145,83% |

* O total é superior a quantidade de respostas devido às respostas múltiplas (sem número máximo de respostas definido).

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 38 – Quais seus canais de TV favoritos?



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Segundo a figura 38, dos questionados, 77% indicaram o canal Globo como um de seus canais de TV favoritos; 13% não opinaram; 8% escolheram o SBT; 6% optaram por Discovery Channel e SporTV; 4% optaram por Banderantes, Canção Nova, Record e RedeTV como seus favoritos e 2% escolheram Fox, Futura, GNT, HBO, MTV, National Geographic, Telecine, TNT e TV Aparecida como seus canais favoritos de TV.

4.1.18 Quais seus programas de TV favoritos?

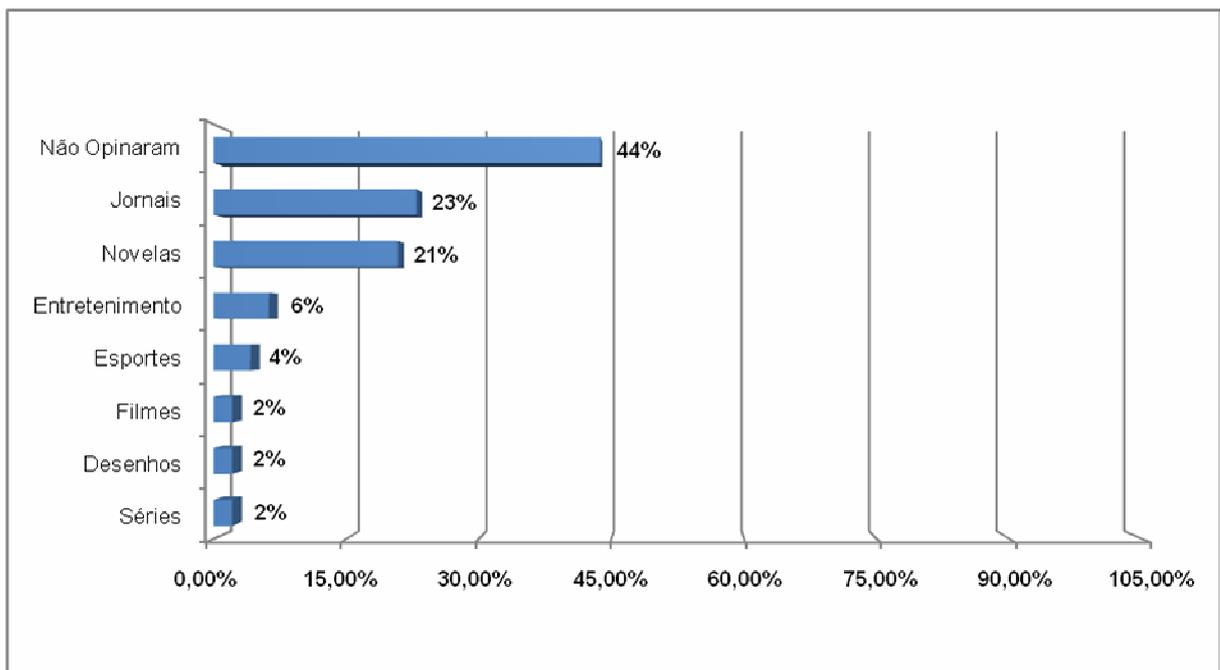
Tabela 33 – Quais seus programas de TV favoritos?

| Alternativa | Frequência | % Respostas | % Total |
|----------------|------------|----------------|----------------|
| Não Opinaram | 21 | 42,00% | 43,75% |
| Jornais | 11 | 22,00% | 22,92% |
| Novelas | 10 | 20,00% | 20,83% |
| Entretenimento | 3 | 6,00% | 6,25% |
| Esportes | 2 | 4,00% | 4,17% |
| Séries | 1 | 2,00% | 2,08% |
| Desenhos | 1 | 2,00% | 2,08% |
| Filmes | 1 | 2,00% | 2,08% |
| Total | 50 | 100,00% | 104,17% |

* O total é superior a quantidade de respostas devido às respostas múltiplas (sem número máximo de respostas definido).

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Figura 39 – Quais seus programas de TV favoritos?



Fonte: Dados da pesquisa (2010).

A figura 39 mostra que 44% dos clientes não deram sua opinião quanto aos seus programas de TV favoritos; 23% escolheram os Jornais com seus programas de TV favoritos; 21% optaram pelas novelas; 6% escolheram os programas de entretenimento; 4% escolheram os programas de esportes como seus favoritos e 2% escolheram os filmes, os desenhos e as séries como seus programas de TV favoritos.

4.2 Análise geral da pesquisa

Em relação ao perfil demográfico dos questionados observa-se que em sua maioria são homens, com predominância de faixa etária entre 18 e 30 anos de idade. No entanto, percebe-se que somados os percentuais relativos ao público mais maduro obtém-se um número equilibrado em relação à idade. O fato demonstra que a loja atende a diferentes faixas etárias. O público alvo abordado encontra-se de forma equilibrada entre solteiros e casados, sendo que a maioria possui filhos. Destes que possuem filhos, nota-se que a média por pessoa é de 2 para cada e que se comparado com o perfil das famílias atuais é coerente com o resultado. Verificou-se que a maioria dos consumidores que estiveram na loja, concentra-se no Centro e nos bairros Jardim Angélica e São Cristovão. Se observado com mais profundidade percebe-se há uma diversidade de bairros apresentados, visto que em menor concentração. Esta constatação pode ter a ver com o fato de que hoje há uma grande expansão de varejo dentro dos bairros, o que conseqüentemente acaba retendo mais o consumidor e levando os mesmos a não sentirem mais tanta necessidade de se deslocarem até o Centro, onde se localiza grande parte dos estabelecimentos comerciais.

Através dos dados apontados foi possível perceber que em relação à ocupação dos clientes a maioria se caracteriza como comerciantes, vendedores e aquelas que são do lar. Ao analisar-se este item compreende-se que como os comerciantes e vendedores estão diariamente em maior contato com as lojas torna-se mais propício para estes comprarem naquelas imediações. Já para aquelas que são do lar, diferente daquelas pessoas que trabalham o dia inteiro em lugares muitas vezes longe do Centro, há mais tempo para consultar as lojas e disponibilidade para comprar. Quanto ao grau de escolaridade dos pesquisados, os dados apontaram que a maioria já possui o ensino médio completo, ou têm incompleto ou já concluíram o ensino superior, o que demonstra uma clientela com bom nível de formação. O que provavelmente a torna mais exigente e informada.

Observa-se que os clientes que começaram a comprar há 21 anos, onde ainda não existiam muitas concorrentes do ramo, continuaram clientes da loja, até mesmo porque esta se tornou uma loja de nome. Eles acabaram adquirindo confiança pelo tempo de vivência no comércio. De outro lado, a grande maioria que respondeu a pesquisa, está comprando pela primeira vez, o que é bom e demonstra

que a loja exerce atratividade. O grande negócio é torná-los clientes conquistados e que possam retornar outras vezes em períodos mais curtos. Diferente do que fazem outros, onde se observa após serem analisadas também as suas fichas cadastrais, que voltam a comprar, mas em períodos muito distantes.

As mercadorias mais procuradas pelos consumidores foram os óculos, o que faz sentido, como demonstrou anteriormente o gráfico de faixa etária. Geralmente, é a partir dos 40 anos de idade que as pessoas sentem maior necessidade de comprar esta mercadoria, o que também parece ser o ponto forte da loja. Em segundo lugar, ficaram as jóias, cuja maioria trata-se de alianças. Conforme foi apresentado os jovens entre 18 e 30 anos como sendo a maioria dos consumidores, normalmente eles optavam por estas. Esses produtos poderiam ser valorizados pelo lojista, como investir em variedades, cuidar da sua apresentação e expô-los na vitrine de forma estratégica.

As mercadorias adquiridas, geralmente são para uso próprio e algumas vezes para o de familiares. Para presentear foi apontado como raramente é comprado para esse fim, o que faz sentido já que das mercadorias apresentadas como opção, os artigos para presente foi o menos citado.

Uma questão interessante abordada na pesquisa realizada foi o de identificar o que atraiu o cliente até a loja, sendo que é possível se analisar onde a loja está acertando e o que ainda pode ser mudado ou melhorado:

- Em relação à ambiente de loja, que é um item importante, porém para o consumidor ele não é o primeiro na escala de 1 a 11. Mas, é significativo ressaltar que este aspecto figura da 2ª à 5ª posição de maneira equilibrada. O fato demonstra o quanto é preciso estar atento a revitalização do espaço para oportunizar ao cliente mais conforto e comodidade, além da possibilidade de visualizar melhor o produto.
- Atendimento foi o item melhor colocado para as primeiras posições da escala, onde o cliente se mostrou mais satisfeito, o que é muito bom, assim como menciona Parente (2000) que a qualidade do relacionamento pessoal com os consumidores será um fator essencial de diferenciação e de vantagem competitiva para a empresa, quando não se é possível se tornar um diferencial em produtos ou preços, um bom atendimento fará parte deste diferencial. Portanto, eis aqui um tem

que merece um investimento continuado, como forma de ser sempre bem avaliado.

- A localização foi a mais bem cotada para a 5ª posição o que não desmerece a sua importância já que está entre os 5 primeiros itens. Tal resultado é compreensível já que a loja se situa no centro da cidade e outro fato a ser comentado é que onde ela se situa a concorrência é acirrada, pois existem outras lojas do mesmo ramo.
- A participação em eventos foi um dos itens com pior colocação ficando com o 7º, 8º e 9º lugar, o que demonstra que ou a loja não está investindo nesse tipo de estratégia ou está o fazendo para o público alvo errado, não analisando o perfil de cliente de sua empresa.
- O preço se manteve numa posição equilibrada entre a 2ª á 6ª colocação, o que demonstra que é um item da loja que atrai muito os clientes, não descartando a possibilidade de que o cliente faça uma pesquisa de preços dentre os seus concorrentes. Aqui seria importante investigar se outros aspectos são mais importantes para o cliente na hora da sua decisão de compra, suplantando a questão preço.
- Em relação a produto este é considerado um item importante, mas para o consumidor este ocupou a 3ª posição, porém para uma escala de 1 á 11 está bem posicionado. Na opinião da pesquisadora, através de sua observação, é possível que a loja não tenha dificuldades quanto a qualidade do seu produto.
- Promoção foi um item o qual não chamou muita a atenção dos consumidores, pois ficou numa posição de 9ª colocada. Talvez pelo fato deste item não ser tão explorado pela empresa, porém, seria possível trabalhar de uma forma que fosse lucrativa para ela. Promoção não foi um item que atraiu os consumidores até a loja, mas ao observar o funcionamento da mesma, percebeu-se que algumas vezes é dado um desconto diferenciado em certa mercadoria, porém não é divulgado; o cliente acaba descobrindo por acaso. Se fosse feita alguma divulgação, é possível que se o cliente soubesse se deslocaria até a loja para conferir, se tornando um auxiliar na atração de consumidores.

- Em relação à propaganda, este item para o consumidor foi escolhido como um dos últimos da escala de 1 á 11 ficando na 8ª colocação. Possivelmente, as divulgações das propagandas não estejam sendo feitas no canal que atinge o público alvo da loja, ou ainda, esta não esteja investindo neste meio para atrair os consumidores.
- O site também está na mesma colocação da anterior, sendo um item que não agrada os consumidores, primeiramente por este não ser muito divulgado pela empresa. Assim, há consumidores que não sabem que existe um site onde podem encontrar informações da loja e de seus produtos. E em contrapartida, aqueles consumidores que tem o conhecimento do site, nem sempre conseguem encontrar os produtos da loja no mesmo, já que nem todos os produtos são divulgados nesta ferramenta.
- Com relação à vitrine, esta ficou entre a 6ª e 7ª colocação, um resultado bom, mas que pode ser melhorado, visto que a vitrine é uma das primeiras coisas que o cliente percebe; é ela que os atrai para entrarem a loja e conferirem o que há nela e assim tomarem conhecimento de outros produtos similares.

O item “outros” foi pouco citado, porém os questionados colocaram outros itens não mencionados como opção na questão como: confiança, e novidades que souberam através dos vendedores da loja.

Analisando o que realmente é importante para o cliente, como mostra o gráfico 24, referente ao que o consumidor mais valoriza em lojas do mesmo segmento, as respostas mais citadas foram atendimento, produto e preço, o que diante dos outros resultados apresentados sobre a própria loja demonstra a importância destes aspectos para o cliente.

Buscou-se verificar através de uma questão, se o cliente se sente atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja e o que a maioria respondeu é que se sentem atualizadas. Porém, de acordo com pesquisas referentes aos costumes da loja, percebeu-se que a mesma não efetua ligações para os clientes, não envia e-mails, e enfim, não realiza nenhum contato com o cliente que pudesse atualizá-lo com as novidades da loja. Tendo estes dados em

vista, muito provavelmente os questionados responderam esta questão de forma equivocada.

Ao buscar saber da satisfação dos clientes da loja quanto aos serviços prestados por ela, é importante ressaltar que aqueles que estavam comprando pela primeira vez não puderam opinar em relação aos serviços de assistência, garantia e pós-venda sendo possível avaliar apenas as condições.

Dos que puderam opinar sobre a assistência e garantia dos produtos, estes os consideraram serviços de qualidade, escolhendo principalmente as opções excelentes e também com avaliações de muito bom e bom, sem opiniões negativas.

Quanto à pós-venda, esta teve uma avaliação razoável, pois a maioria dos questionados, avaliaram este serviço como bom e outros como excelente e muito bom. Porém, é importante ressaltar que alguns poucos questionados avaliaram o serviço como péssimo e ruim. Dos que opinaram para esta questão, creio que se equivocaram ou mesmo não são bem informados sobre o que seja a pós-venda, pois no período de estudo da loja foi possível perceber que esse fator não é trabalhado pela mesma; este é um atributo que algumas lojas estão procurando investir e outras preferem não optar por usar esse serviço para não “se incomodarem”. No entanto, sabe-se que esse é um aspecto que faz com que o relacionamento entre cliente e empresa se sustente.

Em se tratando da questão sobre condições, onde todos os questionados puderam opinar, a maioria avaliou o serviço como excelente e outras respostas como muito bom e bom, resultado este similar a assistência e garantia, sem opiniões negativas.

Como melhor canal para manter as informações atualizadas, o consumidor sugeriu telefone convencional o que é o mais tradicional. Outro número considerável optou pelo e-mail. Isso tem a ver com a questão do crescimento do marketing direto, que vem recebendo cada vez mais atenção por parte do consumidor, ao invés da mídia de massa.

As emissoras de rádio da preferência do público questionado foram a Atlântida FM e Hulha Negra AM. Aí se volta a analisar a questão do público-alvo que a loja atinge que segundo os resultados comentados, ficaram equilibrados entre jovens e pessoas mais maduras. Visto que os jovens procuram ouvir mais a Atlântida FM e os mais maduros a rádio Hulha Negra AM, sendo possível a investida de propaganda nas duas rádios.

Dos canais de TV mais opinados, o que se destacou na preferência do consumidor foi a Rede Globo juntamente com os programas mais assistidos como jornais e novelas. Momentos estes que se tornam propícios para o lançamento de propagandas.

4.3 Propostas e sugestões

Como proposta complementar a este trabalho, após a análise dos resultados da pesquisa, a primeira sugestão a ser dada seria referente às mercadorias que mostraram ter maior procura por parte dos clientes, que foram os óculos e as jóias. Estes poderiam ter um maior destaque dentro da loja, como cuidar da apresentação dessas mercadorias, procurarem ter uma variedade delas como também expor estas de forma estratégica na vitrine.

A participação em eventos foi um dos itens menos cotados como apresentou a análise, o que poderia ser feito é diagnosticar que tipo de evento tem relação com os públicos atendidos e procurar participar destes, como forma de ampliar a visibilidade da empresa.

A promoção e a propaganda foram itens os quais segundo os clientes não lhes chamou muita atenção. A promoção deveria ser mais realizada pela loja, porém das vezes que as faz deveria ser divulgada para assim atrair o cliente até ela. Um meio para se fazer isso é através da propaganda. Como diz a famosa expressão “a propaganda é a alma do negócio” ela não é tudo, mas tem grande importância em um negócio e é importante investir, podendo-se utilizar de meios de comunicação que cheguem de forma mais rápida ao público desejado como apontado na pesquisa, onde a grande maioria assiste Rede Globo nos horários das novelas e jornais. Outro meio apresentado é por rádio, onde se percebeu pela diferente faixa etária que a loja aborda, que ela pode utilizar de duas rádios distintas para atingir o seu público sendo a rádio Atlântida FM (atingido o público jovem) como também a Hulha Negra AM (atingindo o público mais maduro).

Outro meio para deixar os clientes conectados sobre as novidades e convidá-los a retornarem à loja é utilizar também de telefone e e-mail como sugerido pelos mesmos para manter suas informações atualizadas. Utilizar desses recursos ajudaria os clientes a não se esquecerem da loja e os instigariam a buscá-la para conferirem, e assim consequentemente criaria um vínculo entre loja e consumidor.

Quanto ao fato de o site não ter sido o mais cotado, este atualmente deve ser um item mais valorizado pela empresa, expor mais mercadorias para a visualização no site é interessante, como também explicar como o serviço da loja funciona ou até mesmo expor algum diferencial que ela possui, pois aqueles mais ocupados que não tem tempo para sair à procura podem conferir no site e buscar diretamente pela loja.

No decorrer da pesquisa verificou-se que a vitrine não foi muito bem apreciada pelo consumidor, sendo que ela é uma das primeiras coisas que o cliente percebe tanto do lado externo da loja como do lado interno, então buscar preparar um *layout* que impressione o cliente seria interessante

Com o resultado da análise percebeu-se que um fator muito importante hoje para as empresas que querem evoluir e criar um relacionamento mais duradouro foi deixado para trás, no caso a pós-venda, que é um diferencial que ajudará muito a empresa se investido. Claro que terá que arcar com algumas situações, porém de outro lado fará com que o cliente se sinta valorizado e sinta confiança, percebendo que a loja não pensa em apenas vender, mas se preocupa com ele e isso o deixa mais a vontade para retornar. Se os gestores ainda têm preocupação de utilizar essa ferramenta, seria interessante buscarem por profissionais da área de marketing para lhes orientar como o desenvolver na empresa.

Outras ferramentas que podem sempre auxiliar para que o cliente se vincule cada vez mais a loja, é ter pequenas atitudes como uma mensagem por celular no seu aniversário, ou investir ligando para algum familiar o lembrando da data e lhe dar sugestões de presente e o que a loja tem a oferecer.

Acredita-se que as sugestões dadas podem contribuir para o relacionamento com o cliente e sua satisfação, se todos os aspectos de melhoras

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar sobre varejo hoje é falar sobre um setor dinâmico, em evolução permanente, em crescente concentração de poder e de grande representatividade econômica. É no varejo que se exerce a persuasão sobre o consumidor. Portanto, conhecê-lo torna-se condição indispensável para a obtenção de sucesso.

Conforme a visão de alguns dos autores de renome do marketing e alguns especializados em marketing do varejo citados aqui, muitos são os aspectos que o varejista precisa buscar conhecer para conquistar o seu mercado. Foi essencial explorar o conhecimento desses autores até mesmo para melhor compreensão da acadêmica sobre o assunto e para auxiliar na análise da pesquisa e entendimento de toda a situação problema colocada, para assim ser possível ter uma visão do que pode ser mudado ou melhorado.

Percebeu-se com o levantamento bibliográfico realizado, que o atendimento é um atributo que contribui muito para um relacionamento duradouro entre o consumidor e a loja, assim como abordou os autores Angelo e Giangrande (1999), ao citarem atendimento como um item que acrescenta valor segundo a percepção do cliente; o leva a criar um vínculo com a empresa e uma identificação com o atendente. Tais fatos fazem com que o cliente se sinta mais a vontade para expressar suas opiniões sobre os serviços oferecidos; estes fatores podem ser utilizados como um diferencial competitivo, estimulando expectativas cada vez mais altas quanto à qualidade do atendimento.

Descobriu-se também que inúmeras são as ferramentas de marketing que podem auxiliar no crescimento da empresa e para que esta se sobressaia diante da concorrência, basta investir nelas de forma lucrativa para a mesma.

Outro ponto importante verificado, é que hoje o cliente é uma peça muito importante para a empresa, diferente de tempos antigos onde se buscava apenas vender. Atualmente, além da conquista de novos clientes, torna-se imprescindível a retenção destes, devendo sempre tomar precauções para não perder um cliente conquistado para a concorrência. Por isso o cuidado de ouvi-lo e buscar entendê-lo para se chegar mais próximo à sua satisfação, como mencionam Levy e Weitz (2000, p. 531) “A satisfação do cliente é atingida quando os vendedores são direcionados pelos clientes e não pelas vendas. Os vendedores orientados pelos

clientes enfocam sua atenção nas necessidades dos clientes, não apenas em fazer as vendas.”

É importante ressaltar que os objetivos propostos neste relatório foram todos alcançados. Como mostrou a análise de resultados, o perfil do cliente foi identificado, as suas expectativas em relação a atendimento, produto, preço, promoção, atmosfera de loja foram aferidos. O mesmo aconteceu quanto à satisfação do cliente referente aos serviços da loja. Além destes, observaram-se também outros aspectos que aparecem junto à análise, constatações estas que possibilitaram sugerir algumas melhorias, que poderão ser implementadas pela loja.

Um dos aspectos fundamentais que a pesquisa enfatizou foi a percepção equivocada do cliente quanto à pós-venda. Como o serviço não acontece, mas se constitui de um importante elo para a retenção de clientes, acredita-se que seja significativo introduzi-la nas rotinas da gestão.

A pesquisa realizada abre ainda perspectivas para outras investigações de forma a proporcionar um maior domínio sobre as informações de clientes, como forma de melhorar a relação com estes e o conseqüente incremento na *performance* de venda.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Cassia. **Relacionamento Interpessoal**. Disponível em: <http://www.alcancesolucoes.com.br/artigos/cassia/Relacionamento-Interpessoal-Artigo.pdf>. Acesso em: 10 set. 2010.

BARBOZA, Alves Valdemirson; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing no varejo. In: GARCIA, Maria Tereza; CASAS, Alexandre Luzzi Las (Org.). **Estratégias de Marketing para Varejo**. 1ª São Paulo: Novatec, 2007. 352 p. Disponível em: <<http://www.martinsfontespaulista.com.br/site/PDFs/Capitulo1/250037.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

CAMARGO, Caio. **Marketing de Varejo**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-de-varejo/31470/>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

_____; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

CYMBaum, John J. O.; MÁLACCO, Rejane L. S. **Qualidade de Atendimento no Varejo: Um Desafio de Recursos Humanos**. In: ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DOYLE, Peter J. **Gerenciamento de Marketing**. in: BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Wal-Mart volta a ser maior empresa do mundo**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI153818-16355,00->

WALMART+VOLTA+A+SER+MAIOR+EMPRESA+DO+MUNDO.html>. Acesso em: 08 dez. 2010.

FERRO, Gláucia S.. **O Novo Marketing de Varejo**. Disponível em: <<http://www.tci.art.br/artigos/art14-04-98.htm>>. Acesso em: 04 set. 2010.

FOXALL, Gordon R. **O processo de decisão do consumidor: processo, nível e estilo**.in: BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIANGRANDE, Vera. **Marketing de Relacionamento e o Papel do Ombudsman** . In: ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HADDAD, Helton. **O Marketing de Varejo e a Pequena Empresa**. Disponível em: <<http://www.smgmarketing.com.br/consultoriaemmarketing/portugues/artigos/o-marketing-de-varejo-e-a-pequena-empresa.html>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2004.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 17 ed. Porto Alegre: Ed. Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direito: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAESTRALI, Bruno Gonçalves de Oliveira. **Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes**. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/marketing-de-relacionamento-e-fidelizacao-de-clientes-1028794.html>. Acesso em: 30 set. 2010.

McGOLGRICK, Peter J. **Varejo**.in: BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

APÉNDICE

APÊNDICE 01 – Questionário para clientes da loja



Curso: Secretariado Executivo
Orientadora: Lúcia Andréa Búrigo
Pesquisadora: Simone Martins Corrêa

Prezado cliente,

O presente questionário tem como objetivo analisar as expectativas dos consumidores desta loja, para o trabalho de conclusão de curso intitulado: **Análise do perfil e das expectativas do consumidor em relação a performance de atendimento e relacionamento de uma operação de varejo criciumense.**

Agradeço, prontamente, a sua colaboração ao responder este questionário. A sua opinião é de grande relevância para este estudo, pois auxiliará a pesquisadora a chegar a uma compreensão da problemática levantada. Ressalto ainda, que o questionário é sigiloso, não comprometendo o nome do entrevistado.

1- **Sexo:** () Feminino () Masculino

2- **Faixa etária:** () 18 à 30 () 31 à 40 () 41 à 50 () 51 à 60 () 61 em diante

3- **Estado civil:** () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

4- **Possui filhos?** () Sim () Não **Se sim, quantos:** _____

5- **Cidade e bairro em que reside?** _____

6- **Ocupação:** _____

7- **Grau de escolaridade:** () nível superior completo
() nível superior incompleto
() ensino médio completo
() ensino médio incompleto
() ensino fundamental completo
() ensino fundamental incompleto
() não alfabetizado

8- **Há quanto tempo é cliente da loja?**

() é a primeira vez que vem

() menos de 1 ano () 1 à 5 () 6 à 10 () 11 à 20 () 21 em diante

9- **Qual o produto que motivou sua vinda à loja?**

() Relógio () Jóias () Óculos () Artigos para presente

10- Essa compra é:

- para uso próprio uso de familiares/amigos para presente
 outros _____

11- O que atrai você à nossa loja? Enumere por ordem de interesse, considerando 1 o menor valor e 11 o maior.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ambiente | <input type="checkbox"/> Produto |
| <input type="checkbox"/> Atendimento | <input type="checkbox"/> Promoções |
| <input type="checkbox"/> Localização | <input type="checkbox"/> Propaganda |
| <input type="checkbox"/> Participação em eventos | <input type="checkbox"/> Site |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Vitrine |
| | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

12- Quais os aspectos que você mais valoriza em lojas do nosso segmento. Identifique os 3 mais importantes:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ambiente | <input type="checkbox"/> Produto |
| <input type="checkbox"/> Atendimento | <input type="checkbox"/> Promoções |
| <input type="checkbox"/> Localização | <input type="checkbox"/> Propaganda |
| <input type="checkbox"/> Participação em eventos | <input type="checkbox"/> Site |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Vitrine |
| | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

13- Analise a afirmação: “Você se considera atualizado em relação às promoções e/ou coleções ou produtos da loja.”

- Concordo totalmente
 Concordo
 Indeciso (não concordo nem discordo)
 Discordo
 Discordo totalmente

14- Quanto aos serviços prestados pela loja, classifique:

| | Excelente | Muito bom | Bom | Ruim | Péssimo |
|--------------------|------------------|------------------|------------|-------------|----------------|
| Assistência | | | | | |
| Garantia | | | | | |
| Pós-venda | | | | | |
| Condições | | | | | |

15- Qual o melhor canal para manter suas informações mais atualizadas?

() E-mail;

() Mala direta;

() SMS;

() Telefone convencional;

() Redes sociais. Quais? _____

16- Qual a emissora de rádio da sua preferência?

17- Quais seus canais de TV favoritos?

18- Quais seus programas favoritos?