

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

GUILHERME VALVERDE DE CAMPOS

**A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES EM UMA EMPRESA VAREJISTA
DO RAMO DE PAPELARIA E BRINQUEDOS DE CRICIÚMA – SC**

CRICIÚMA

2014

GUILHERME VALVERDE DE CAMPOS

**A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES EM UMA EMPRESA VAREJISTA
DO RAMO DE PAPELARIA E BRINQUEDOS DE CRICIÚMA – SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino, Especialista.

CRICIÚMA

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho àqueles que representam o meu maior orgulho de ser, meus queridos pais, pelo suporte dado durante esta pequena, mas importante etapa na minha vida, e por toda dedicação e empenho a mim destinados.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser a base de uma vida, de um presente e um futuro.

Aos meus pais, pelo apoio.

Ao professor Jorge Antônio Marcelino, pelo empenho e atenção nos trabalhos de orientação.

À empresa, que não mediu esforços para a concretização deste trabalho, fornecendo todas as informações necessárias, bem como aos clientes que gentilmente se dispuseram a participar da pesquisa.

E a todos que contribuíram para a realização deste estudo.

“A adversidade revela o gênio; a prosperidade o esconde”.

(Horácio)

RESUMO

CAMPOS, Guilherme Valverde de. **A qualidade percebida pelos clientes em uma empresa varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma - SC.** 2014. 50 f. Monografia do Curso de Administração – com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O objetivo do estudo foi estudar a qualidade percebida pelos clientes em uma empresa varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma – SC. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, envolvendo uma amostra de 133 clientes da organização. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário, com perguntas fechadas, relacionados a diversos atributos. Os resultados indicaram que há percepção de qualidade na quase totalidade dos atributos submetidos à avaliação, tendo em vista que os mesmos receberam avaliação positiva por parte dos clientes integrantes da amostra. Porém, os clientes não percebem qualidade no atributo relacionado ao atendimento prestado ao telefone. Além disso, identificou-se que os clientes não souberam avaliar os atributos relacionados ao atendimento prestado pela internet e o atendimento prestado pós-vendas, para os quais formulou-se estratégias para a correção e aumento da qualidade percebida nos mesmos.

Palavras-chave: Administração Mercadológica. Qualidade Percebida. Satisfação dos Clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – A três fases da história do marketing.	15
Figura 1 – Elementos do <i>mix</i> de marketing	21
Figura 2 – Formação da percepção da qualidade.	24
Figura 3 – Tipos de clientes em relação à decisão de compra.	26
Figura 4 - Localização da empresa	33
Figura 5 - Instalações da empresa	34
Figura 6 – Mobilidade dos clientes na empresa	34
Figura 7 – Disposição dos produtos na empresa	35
Figura 8 – <i>Mix</i> de produtos oferecidos	35
Figura 9 – Atendimento prestado pelos vendedores	36
Figura 10 – Atendimento prestado pela gerência.....	36
Figura 11 – Atendimento prestado ao telefone.....	37
Figura 12 – Atendimento prestado pela internet (e-mail, redes sociais).....	37
Figura 13 – Atendimento prestado pós-vendas.....	38
Figura 14 – Preços praticados.....	38
Figura 15 – Política creditícia (prazos de pagamento)	39
Figura 16 – Política creditícia (formas de pagamento)	39
Figura 17 – Atributo mais importante nas lojas do segmento.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 VISÃO GERAL DA TEORIA DO MARKETING	13
2.2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O SURGIMENTO DO MARKETING	14
2.3 FUNÇÕES DO MARKETING	17
2.4 COMPOSTO DE MARKETING	19
2.5 QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE COMO FATOR CHAVE PARA AS VENDAS.....	23
2.6 DEFINIÇÃO DE CLIENTE	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	30
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	32
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	33
4.1 RESULTADOS OBTIDOS	33
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES DE MELHORIAS.....	40
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	47

1 INTRODUÇÃO

Entende-se por varejo, o setor que concentra organizações que têm como atuação a comercialização de serviços e produtos de forma direta aos consumidores finais. É o segmento que faz o elo entre quem fabrica e quem consome na ponta final da cadeia (cliente final) (ZENARO, 2011).

Segundo Kotler (2006, p. 540), é “qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista”.

O varejista, então, é o comerciante que adquire os produtos de forma direta do fabricante, atacadista ou até de outro varejista, para revender ao público de forma direta. Nesse setor, é enquadrada uma variedade de empresas, tais como supermercados, revendedora de automóveis, bancos, farmácias, postos de combustíveis, livrarias, loja de confecções, agropet, papelaria, calçados, utensílios domésticos, autopeças, materiais de construção, implementos agrícolas, caça e pesca, flores, móveis e decoração, loja de artigos esportivos, eletroeletrônicos, tintas, produtos alimentícios, brinquedos, entre várias outras.

No Brasil, o setor varejista é diversificado, amplo e competitivo. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o setor apontam que no país existem mais de 1,5 bilhão de empresas, das quais 84% do total são atuantes no varejo. O setor, ainda, respondeu em 2013 por 42% do total em termos de faturamento do comércio no Brasil (DELLOITE, 2013).

Estimativas dão conta de que no Brasil, as empresas varejistas faturam em torno de R\$100 bilhões de vendas anualmente. Das cem maiores organizações brasileiras, 12 (doze) são do segmento varejista. O varejo é responsável por mais de 10% do PIB – Produto Interno Bruto brasileiro (IDV, 2013).

Dentro deste contexto, a empresa X, na qual se realizará este estudo, é enquadrada como sendo uma organização comercial varejista. Atua em Criciúma há mais de 20 anos, tendo iniciado como locadora de filmes em VHS e, posteriormente, em DVD. Paralelamente, passou a atuar como varejista no ramo de papelaria e brinquedo, sendo esse hoje seu ramo exclusivo de atuação.

Conhecida no mercado e com o nome consolidado, a empresa X reconhece que são os clientes o seu principal patrimônio, aos quais deve repassar produtos com qualidade, buscando alcançar a satisfação dos mesmos para que

possa retê-los e fidelizá-los num ambiente de extrema concorrência e opções.

Devido a isso, busca constantemente avaliar qual a qualidade percebida por seus consumidores, como forma de aprimorar pontos fracos, bem como potencializar os atributos que são considerados como satisfatórios.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A manutenção e a fidelização de clientes é premissa inquestionável para todos os tipos de empresas, principalmente no atual ambiente econômico e frente à facilidade que os clientes atuais possuem para disseminar suas queixas e insatisfações. Isso porque, mediante a internet, com destaque para as redes sociais, as queixas sobre uma empresa podem atingir altas proporções em minutos, podendo destruir uma credibilidade que levou, até mesmo anos, para ser construída (MINADEO, 2008).

Diante disso, sabe-se que a realização de pesquisas com clientes que revelam a sua satisfação ou insatisfação permite antecipar e detectar quais questões são valorizadas positivamente e o que poderia ser melhorado. É, em última análise, depois de medir a qualidade percebida pelos clientes que se pode intervir e melhorar atributos de produtos e processos, buscando agradar o cliente e garantir sua fidelidade (ZENARO, 2011).

Qualidade percebida pode ser entendida como sendo a capacidade de um serviço ou produto gerar a satisfação no que se refere às opções que também estão disponíveis nos estabelecimentos concorrentes (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

Apesar de já ter uma marca consolidada em seu mercado e uma certa fidelidade por parte de muitos de seus clientes, a empresa deste estudo atua em um ambiente com diversas outras empresas que primam pelos mesmos princípios e têm ações estratégicas parecidas.

Diante disso, este estudo buscará responder à seguinte situação problema: Qual a qualidade percebida pelos clientes em uma empresa varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma - SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Estudar a qualidade percebida pelos clientes em uma empresa varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Elaborar um estudo bibliográfico sobre o tema estudado;
- b) Identificar os principais fatores de satisfação.
- c) Diagnosticar o nível de satisfação na percepção dos clientes;
- e) Identificar os atributos considerados com o mais relevantes na empresa pesquisada;
- f) Propor ações de melhorias a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é estudar a qualidade percebida pelos clientes em uma empresa varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma – SC.

Acredita-se que este tema tem sua importância justificada, à medida que é uma forma de contribuir para que a empresa possa identificar se os clientes encontram-se satisfeitos por meio da manifestação do nível de qualidade que está sendo percebida em diversos atributos relacionados ao negócio.

Em termos de relevância, o estudo é útil para a empresa, para o acadêmico e para a instituição universitária. Para a empresa, porque levantará dados sobre a clientela e a visão da mesma acerca da organização, contribuindo para aumentar a percepção dos clientes de que é uma empresa preocupada em satisfazê-los em seus desejos, necessidades e perspectivas. Para o acadêmico, o estudo é relevante, pois propicia o contato com temas, práticas e conceitos de Administração Mercadológica. Para a universidade, o estudo, além de contribuir para o aumento do acervo teórico sobre o tema, favorece o cumprimento de um dos objetivos do Curso de Administração e instituições universitárias, que é o de juntar a teoria repassada com a prática e a realidade enquanto profissional da área.

Por fim, o trabalho é viável pelo fato do acadêmico pertencer aos quadros de funcionários da empresa, especificamente no setor de atendimento, cujo contato diário com os clientes favorecerá a coleta dos dados para a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica que segue, busca trazer os fundamentos da literatura para embasar teoricamente o estudo, com tópicos sobre marketing, satisfação dos clientes, qualidade percebida, além de outros.

2.1 VISÃO GERAL DA TEORIA DO MARKETING

A sobrevivência e o crescimento de uma empresa hoje dependem em primeiro lugar da sua capacidade de oferecer produtos nos mercados visados em um ambiente de constantes mudanças. Desse modo, deve-se admitir que o desenvolvimento de negócios já não pode excluir a abordagem mercadológica (BAKER, 2005).

Isso porque, o marketing faz uma contribuição vital para a realização e satisfação das necessidades e desejos dos seres humanos. É o marketing que identifica as necessidades não satisfeitas, converte-as em uma oportunidade de negócio e gera o bem-estar do consumidor, ao mesmo tempo em que apresenta lucro para as empresas (URDAN; URDAN, 2006).

Porém, marketing é um campo vasto e complexo para definição, porque o conceito está em constante evolução. Em geral, a atividade mercadológica é concebida de várias maneiras, mas é explicada como uma função da empresa comprometida com o seu desenvolvimento e continuidade, através de sua relação com o mercado (DINIZ *et al.*, 2013).

O marketing é a função organizacional pela qual a organização espera atingir seus objetivos. É um esforço das empresas (tanto do setor privado, como público ou outras sem fins lucrativos) para diferenciar-se positivamente de seus concorrentes, usando seus pontos fortes e potencialidades para melhor satisfazer as necessidades dos clientes em um dado contexto (SANTOS *et al.*, 2019).

Futrell (2003, p.33) traz o conceito de marketing:

É o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias para se criar trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais. Portanto, as atividades de marketing são importantíssimas tanto para a empresa individualmente como para a economia como um todo.

Com isso, pode-se entender que o marketing é o processo de gestão

responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa. O marketing planeja e executa a criação do produto o serviço, estipula os preços, estimula a promoção e distribui ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (SILVEIRA; ESTEVES; ROSSI, 2013).

Assim, considera-se que o marketing é o estudo das diferentes técnicas que analisam o processo de interação e comunicação que ocorrem no mercado entre os diferentes grupos sociais de consumidores e empresas, a fim de ser capaz de regular a demanda e alcançar a liderança de mercado (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

Também para Kotler e Armstrong (2008, p. 07), a satisfação das necessidades dos clientes é o objetivo básico da prática mercadológica:

O marketing é o processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores. Os processos de troca envolvem trabalho. Os vendedores devem buscar seus compradores, identificar suas necessidades, criar bons produtos e serviços, determinar seus preços, promovê-los, armazená-los e entregá-los. Atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição preços e serviços são atividades centrais do marketing.

Atualmente, como resultado da globalização e do ritmo frenético em que os mercados funcionam, diversos setores da economia se expandem, tornando-se essencial às empresas terem uma resposta rápida à demanda dos consumidores e adaptem-se as mesmas quase que automaticamente para, assim, poderem permanecer no mercado, além de alcançar seus objetivos econômicos (BAKER, 2005).

Nesse sentido, conforme visto, o cliente é o ponto central das operações comerciais e, assim, o foco deve ser a obtenção de informações sobre as necessidades e desejos dos clientes para se adotar ações com base nessas informações, a fim de satisfazer tais demandas. Porém, nem sempre essa foi a orientação das práticas mercadológicas (FUTRELL, 2003), conforme se verifica a seguir.

2.2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O SURGIMENTO DO MARKETING

Marketing é basicamente uma disciplina preocupada com a troca ou comércio. O comércio em sua forma mais básica tem existido desde que a

humanidade foi capaz de produzir um excedente. Historicamente, esse superávit foi de produtos agrícolas em geral, que muitas vezes eram trocados por bens manufaturados, como os têxteis ou de barro, na prática denominada escambo. Existiam lugares que facilitavam esse comércio, tais como feiras de aldeia e os mercados locais. O surgimento dessa forma comercial permitiu que as pessoas especializassem-se na produção de bens e serviços específicos que poderiam ser trocados por outros bens que precisavam (BOONE; KURTZ, 2006).

Mais tarde, a Revolução Industrial deu início à produção em escala. Mas foi somente no final do século XIX e início do século XX, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial que começou a haver uma abundância de bens disponíveis, levando as organizações a pensarem estratégias mercadológicas focalizadas no mercado consumidor (FUTRELL, 2003).

Com isso, pode-se sistematizar a origem do marketing em três fases ou etapas, conforme representado no Quadro 1:

Quadro 1 – A três fases da história do marketing.

ERA	PERÍODO APROXIMADO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da Produção	Antes dos anos 30	“Um produto bom se venderá por si mesmo”.
Era das Vendas	A partir dos anos 50	“Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar”.
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.

Fonte: Boone; Kurtz (2006, p. 07).

Com isso, num primeiro momento, a estratégia era orientada pela produção, ou seja, o objetivo principal de toda a atividade empresarial e industrial era pensada para ser produtiva. Os fabricantes estavam em um "mercado do fornecedor" e foram confrontados com uma demanda insaciável por praticamente qualquer coisa que pudesse ser produzido. Henry Ford fez uma declaração famosa quando produziu sua primeira linha de produção do carro Modelo T: "Você pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto" (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014).

Durante este período, as empresas eram concentradas na melhoria da eficiência de produção na tentativa de reduzir os custos. Nos Estados Unidos, com a recessão econômica iniciada em 1929, quando simplesmente produzir já não era

bom o suficiente, as empresas tiveram que começar a focar a sua atenção sobre as necessidades de mudança do mercado. Isto levou à idéia de orientação de marketing e foi nos Estados Unidos, nos anos de 1930 que se viu a origem desta filosofia (URDAN; URDAN, 2006).

Aos poucos, os empresários começaram a perceber que em um ambiente altamente competitivo, não era apenas o suficiente produzir bens de forma tão eficiente quanto possível. O departamento de vendas foi pensado para ser a chave para a prosperidade da organização e sobrevivência da mesma. O volume de vendas tornou-se o critério de sucesso. Em uma empresa orientada para as vendas, essa função passou a ser principais atividades de gestão, muitas vezes igualada à área de produção e finanças. Com isso, a ênfase passou a ser “empurrar” produtos ou serviços para os clientes, inclusive para os relutantes (URDAN; URDAN, 2006).

Mais tarde, já na metade do Século XX, a orientação novamente mudou. A ênfase passou a ser o mercado, ou seja, o cliente. A filosofia, agora, era a de que o cliente tinha desejos e necessidades, que deveriam ser conhecidas para ser atendidas. Somente assim é que se poderia obter lucro e continuidade no negócio (BOONE; KURTZ, 2006).

Sob a orientação voltada ao marketing, o cliente se torna o centro das atenções de negócios. As empresas já não vêem a produção ou a venda como a chave para a prosperidade, crescimento e sobrevivência, mas, sim, a identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores. Em uma organização orientada para o marketing, toda a empresa valoriza a importância central do cliente e percebe que sem clientes satisfeitos, não haverá negócio (BAKER, 2005).

Santos *et al* (2009, p. 04) reflete sobre as origens do marketing:

Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Dessa forma, pode-se considerar que foi apenas a partir do final da Segunda Guerra Mundial que o marketing foi desenvolvido como um conceito de negócio formalizado em um conjunto de técnicas. Para o marketing, o planejamento agora é fundamental em empresas que operam em um ambiente competitivo. A

organização orientada para o marketing atinge seus objetivos de negócios, identificando e antecipando as necessidades e desejos dos mercados-alvo especificamente definidos. Planejamento de negócios, portanto, começa com os clientes e é de responsabilidade do marketing. Como consequência, outras funções em uma operação de negócios, tais como produção, vendas e finanças, tomam suas respectivas decisões (FUTRELL, 2003).

2.3 FUNÇÕES DO MARKETING

Conforme já discorrido, o marketing ocorre quando há um processo de troca favorável entre uma organização e o mercado. O marketing é um conjunto de atividades que visam atrair e facilitar os processos de intercâmbio entre pessoas, empresas e organizações, a fim de satisfazer as necessidades ou desejos dos públicos visados. Com isso, a principal função do marketing é apresentar o produto ou serviço para um mercado anteriormente considerando, levando em conta o que as pessoas querem e precisam naquele momento (MINADEO, 2008).

Contudo, mesmo que, muitas vezes as pessoas pensem que o marketing é apenas relacionado com a venda, promoção ou publicidade de um negócio, a verdade é que muitas funções são abrangidas por essa função na empresa. melhor maneira para que possamos entender o seu conceito é através do conhecimento de suas principais funções (ZENARO, 2011).

Frente a isso, basicamente, são oito os tipos de atividades ou funções que são consideradas como universais: efetuar compras, vender, transportar, armazenar, classificar, padronizar, coletar dados e informações, e promover produtos ou serviços, segundo Boone e Kurtz (2006, p. 24-25):

Compra e venda representam funções de troca. Os profissionais de marketing devem determinar como e por quê os consumidores compram certas mercadorias e serviços. Vender, a parte complementar do processo de troca, envolve propaganda, venda pessoal e promoção de vendas em uma tentativa de correlacionar os bens e serviços da empresa com as necessidades do consumidor. Transporte e armazenamento são funções da distribuição física. Transporte é o movimento físico das mercadorias desde o vendedor até o comprador. Armazenamento é a guarda das mercadorias até elas serem necessárias para a venda. Estas funções frequentemente envolvem fabricantes, atacadistas e varejistas. As quatro últimas funções são chamadas de funções de facilitação, porque ajudam o profissional de marketing a executar a troca e as funções de distribuição física.

As principais funções do marketing comercial incluem: adaptar as

especificações do produto e ao cliente ou consumidor, criar planos para atingir os objetivos das marcas, desenvolver volume de oportunidades através de promoções dirigidas aos consumidores, desenvolver promoções e ações promocionais, estudar as políticas de preços ao consumidor, gerenciar a criação e o design dos produtos, gerenciar os produtos nas gôndolas e pontos de venda, conhecer hábitos de compra no ponto de venda, estudar o comportamento do consumidor, segmentar o mercado, entre várias outras (ZENARO, 2011).

O marketing tem como funções: a pesquisa de mercado, as decisões sobre o produto, sobre preços, distribuição, promoção, vendas e relacionamento com o cliente (BAKER, 2005).

Como parte da empresa, o marketing deve executar determinadas funções projetadas para analisar e compreender o mercado no qual a organização está atuando, identificar as necessidades dos clientes e desenvolver uma demanda para os produtos ou serviços. Para isso, os profissionais de marketing devem tomar decisões que afetam o produto, a imagem da empresa, preços, a promoção, distribuição entre outras (MINADEO, 2008).

Algumas funções e objetivos do marketing são apresentados por Zenaro (2011):

- a) Análise de Mercado: A empresa deve saber o máximo de detalhes possível sobre seus clientes existentes e potenciais. Têm que pesquisar quais são suas necessidades e desejos e quais são os seus hábitos de compra, o seu poder de compra, entre outros. Isso permitirá à organização oferecer os produtos mais adequados aos seus clientes.
- b) Análise da Empresa: A função de marketing deve realizar a análise interna da empresa para saber sua localização frente ao mercado. Entre as informações a serem coletadas, encontram-se o volume de vendas, produtos vendidos e distribuição, custos de produção e de venda, preços, entre outros.
- c) Desenvolvimento de novos produtos: Os produtos que a empresa oferece ao mercado podem esgotar a sua capacidade de atrair clientes. Então, a empresa tem que pensar em novos produtos para substituir os que estão deixando de ser rentáveis. Mesmo no caso em que um produto se torna atraente o suficiente para ficar muito tempo em sua fase de crescimento, pode ser apropriado lançar novos produtos para lidar com

outros segmentos ou simplesmente para responder à concorrência.

c) Coletar informações de marketing: desenvolver e implementar pesquisas de marketing, observar e analisar o comportamento do consumidor, desenvolver pesquisas, analisar informações, realizar teste de mercado, avalia oportunidades de mercado, desenvolver e comercializar novos produtos, modificar ou remover produtos, criar nomes e marcas, planejar projetos de embalagens, formas, cores e desenhos.

Dessa forma, conforme se pode perceber, várias são as funções desenvolvidas pelo profissional de marketing nas organizações, conforme acrescentam Costa e Crescitelli (2007, p. 12):

Essas atividades envolvem grande número de ações, a serem desenvolvidas pelas empresas e profissionais desde a preparação e o lançamento de um produto até seu eventual declínio, nas várias fases de seu ciclo de vida, tais como: pesquisa e levantamento das necessidades e do potencial de compra de um mercado; desenvolvimento e lançamento do produto/serviço que satisfaça a essas necessidades e desejos; distribuição e comercialização a preços condizentes com a qualidade do produto e com o poder aquisitivo do público, tornando-o competitivo, e nas formas e canais de distribuição estrategicamente escolhidos, facilitando-lhe o acesso por parte do público; divulgação suficiente e adequada, de maneira enfática e impactante, capaz de criar, ou fortalecer imagem, aceitação e estímulo de compra. Essas ações têm como objetivo final proporcionar vida longa e satisfatória àquele produto no mercado.

Diante disso, muitas das funções do marketing podem ser englobadas em apenas 4 elementos: o produto, o preço, a praça e a promoção, no chamado composto de marketing, uma estratégia utilizada nessa área para se criar e desenvolver ações no mercado (URDAN; URDAN, 2006).

2.4 COMPOSTO DE MARKETING

A tarefa básica do marketing é a entrega de produto(s) para os consumidores de modo que suas necessidades sejam satisfeitas e objetivos organizacionais sejam também conseguidos. Isso envolve várias decisões importantes, por exemplo, decidir sobre o produto ou produtos que devem ser colocados à venda, preço, onde os produtos podem ser vendidos e os meios de comunicação com o consumidor para estimular a venda. Todas estas decisões fazem parte do *mix* de marketing (FERREIRA; IKEDA, 2011).

O marketing possui uma história recente e tem sido amplamente associado ao chamado "*mix* de marketing", pois muitas de suas funções envolvem o

planejamento dos aspectos do produto, do preço, da praça ou distribuição, e da promoção. O composto de marketing foi concebido para reduzir a essência conceitual e prática do marketing, tornando-se um paradigma dominante nas ações mercadológica. O alcance dos objetivos de cada organização tem sido apoiado na abordagem básica dos 4P's (ZENARO, 2011).

O *mix* de marketing tem origens no ano de 1948, quando o professor da Universidade de Harvard, James Culliton, escreveu um artigo chamado "A Gestão de custos de marketing", no qual ele comparava as empresas a um chefe de cozinha, que tem a arte de misturar ingredientes para inventar novas receitas, modificando as existentes com base na disponibilidade de produtos. Um de seus colegas, Neil Borden, outro professor da mesma universidade, escreveu outro artigo com base nessa ideia inicial, ampliando o conceito de *mix* de marketing, observando que as organizações deveriam estar constantemente envolvidas em formar uma mistura criativa de procedimentos e políticas de marketing no esforço para produzir uma empresa rentável. Em outras palavras, em vez de estabelecer padrões e processos, os comerciantes deveriam considerar muitos elementos e os combinar de forma única para aumentar a rentabilidade (MINADEO, 2008).

Mas foi somente em 1960, com o professor Jerome McCarthy, autor do livro "Marketing básico: uma abordagem gerencial", que a ideia ganhou mais força. Na obra, McCarthy resumiu a comercialização desses "ingredientes" do marketing" em quatro elementos: produto, preço, praça e promoção, tornando conhecida a tese dos quatro P's do marketing, marketing *mix* ou composto de marketing (MINADEO, 2008).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 368):

O composto de *marketing*, também chamado de 4P's de E. Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing*, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de *marketing*, ou seja, o inter relacionamento dos elementos de *marketing* com o meio ambiente. O planejamento do *mix* de *marketing* começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, *mix* e qualidade dos serviços e preço apropriado.

Na verdade, o processo de comercialização ou distribuição de bens requer particular atenção da gestão dos negócios, porque a produção não terá nenhuma relevância a não ser que os produtos são vendidos. O *mix* de marketing, em termos simples, é o processo projetar e integrar diversos elementos do

marketing, de tal forma a garantir a realização dos objetivos da empresa. Os elementos do *mix* de marketing foram classificados em um conjunto de quatro decisões: produtos, preço, praça e promoção. É por isso que se diz “*mix*” ou uma combinação (BAKER, 2005).

Os elementos dos 4P’s e suas respectivas decisões podem ser verificados na Figura 1.

Figura 1 – Elementos do *mix* de marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 97).

As variáveis do composto de marketing são definidas por Baker (2005) da seguinte forma:

Produto (ou serviço): O produto é o que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores. Os profissionais de marketing devem examinar o ciclo de vida do produto, bem como as taxas de vendas e lucros ao longo de um período de tempo, seu potencial de desenvolvimento sobre como melhorar o seu valor e seu papel no *mix* oferecido pela empresa.

Preço: O preço é o quanto o cliente paga pelo produto. Os preços precisam ser suficientes para que a empresa obtenha lucro, porém, ao mesmo tempo, devem estar de acordo com a realidade do mercado e acessível no ambiente competitivo. Os profissionais de marketing devem assegurar que o valor percebido pelos consumidores satisfaz o quanto eles acham que o produto vale, ou seja, se o benefício está em sincronia com o valor.

Praça: É o elemento focado em fazer com a distribuição seja conveniente para os consumidores acessarem o produto. Nessa variável, os profissionais do marketing consideram que as mercadorias onde as mercadorias serão vendidas, como eles são transportadas, onde é armazenada e os vários processos referentes a elemento.

Promoção: A promoção inclui todos os métodos de comunicação que os comerciantes usam para interagir com os consumidores sobre o produto. O objetivo da promoção é compartilhar informações sobre os bens ou serviços para que seus mercados-alvo respondam da maneira desejada, realizando a compra.

Os profissionais de marketing devem se certificar de que todos os quatro elementos do *mix* de marketing trabalham em conjunto para obter maior impacto e eficiência do planejamento.

Cobra (1997, p. 31) ressalta a importância da sinergia entre os quatro elementos do composto de marketing:

O composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma interrelação constante entre os 4Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades 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.

Em suma, o *mix* de marketing envolve decisões sobre produtos para serem disponibilizados, o preço a ser cobrado pelos mesmos, o local onde os mesmos serão encontrados, e as formas como para lá serão levados, além dos incentivos motivacionais para serem adquiridos pelos consumidores. Estas decisões são tomadas tendo em vista a influência das forças de marketing tanto interna como externamente à organização, para que se obtenha a qualidade percebida pelo

cliente em todos os aspectos organizacionais (PEREIRA; CABRAL, 2011).

2.5 QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE COMO FATOR CHAVE PARA AS VENDAS

Nas últimas décadas, os consumidores e os empresários estão envolvidos em um processo de crescimento e desenvolvimento da economia como um todo, que é a imposição de uma taxa de adaptação em todos os níveis. Por um lado, os clientes têm mais informações e as exigências em relação à qualidade dos produtos que consomem são crescentes. Ao mesmo tempo, os produtores são forçados a adaptar suas formas de organização para buscar vantagem competitiva neste contexto. Nesse sentido, uma das chaves para obter essas vantagens competitivas é o fator qualidade (SOUKI *et al.*, 2014).

A qualidade é definida como o conjunto de características de um produto ou serviço por parte dos clientes, em conformidade com os requisitos ou expectativas. A qualidade significa desenvolver produtos, serviços e processos conforme os desejos do consumidor ou usuário, ou seja, de acordo com as especificações que atendam às expectativas previamente formuladas (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

No conceito de qualidade, deve-se ressaltar a importância do papel atualmente desempenhado pelo julgamento do consumidor, pois a qualidade do produto ou do serviço forma-se na mente dos clientes. É uma interpretação individual e subjetiva de critérios de produtos, realizada em conformidade com o desempenho verificado (WALTER *et al.*, 2014).

De acordo com Boone e Kurtz (2006, p. 32) sobre a qualidade:

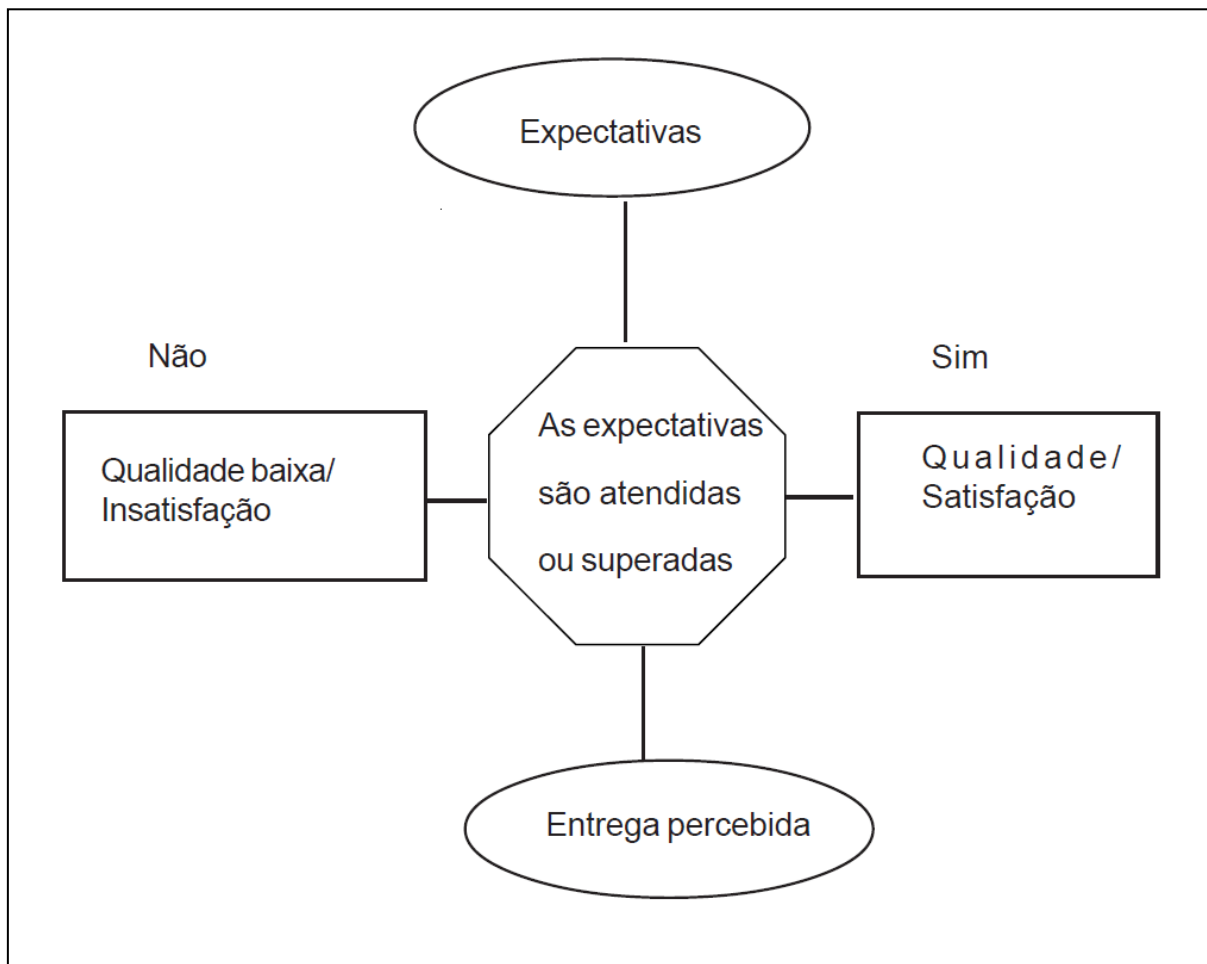
[...] descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes. Qualidade é o que o cliente diz que é - não o que você imagina ser.

Desse modo, para diferenciar com sucesso de seus concorrentes, as empresas têm de objetivar sistematicamente julgamentos positivos em termos de qualidade por parte de seus clientes. Os elementos-chave devem ser a pesquisa e a

especificação relevante do produto conforme a percepção dos usuários, para minimizar as perdas e más interpretações. Isso apóia a mudança de uma interface intuitiva para o desenvolvimento de produtos com base em fatos, bem como a noção de uma cadeia de valor em que a qualidade deve ser o principal objetivo da empresa (DOMINGUES; GOUVÊA, 2013).

Vavra (2003) apresenta o esquema de como a qualidade é percebida por parte dos clientes, partindo do ponto da expectativa formulada, com o que realmente o cliente recebeu, segundo se observa na Figura 2.

Figura 2 – Formação da percepção da qualidade.



Fonte: Vavra (2003, p. 152).

A qualidade está se tornando hoje uma necessidade para as organizações poderem competir tanto em nível local como mundial. As implicações na qualidade percebida pelos clientes são cruciais para os resultados de curto ou longo prazo nas empresas. Assim, a qualidade do serviço torna-se um elemento

estratégico que confere uma vantagem clara e duradoura para aquelas organizações que alcançam este objetivo (WALTER *et al*, 2014).

Contudo, para Kotler e Keller (2005, p. 140), o conceito de qualidade percebida deve ser ampliado para valor percebido por parte dos clientes:

Valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz a todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos.

Dessa forma, o foco da organização em satisfazer os clientes com qualidade é a melhor prática que está atualmente nos objetivos estratégicos de todas as organizações para alcançar vantagem competitiva (capacidade de alcançar superioridade no mercado). Os pressupostos da qualidade ensinam que compreender e atender as necessidades e expectativas dos clientes é a melhor e a única coisa que acaba por conduzir ao sucesso nos negócios (DOMINGUES; GOUVÊA, 2013).

2.6 DEFINIÇÃO DE CLIENTE

A vantagem competitiva considerada atualmente como forte caracteriza a organização dirigida pelos desejos e necessidades do cliente. Sob a denominação de cliente, a organização deve abranger não só os seus clientes finais, ou seja, aqueles que recebem diretamente o serviço ou compram os produtos, mas estender este conceito incluindo também os funcionários, acionistas, sociedade, entre outros (SOUKI *et al*, 2014).

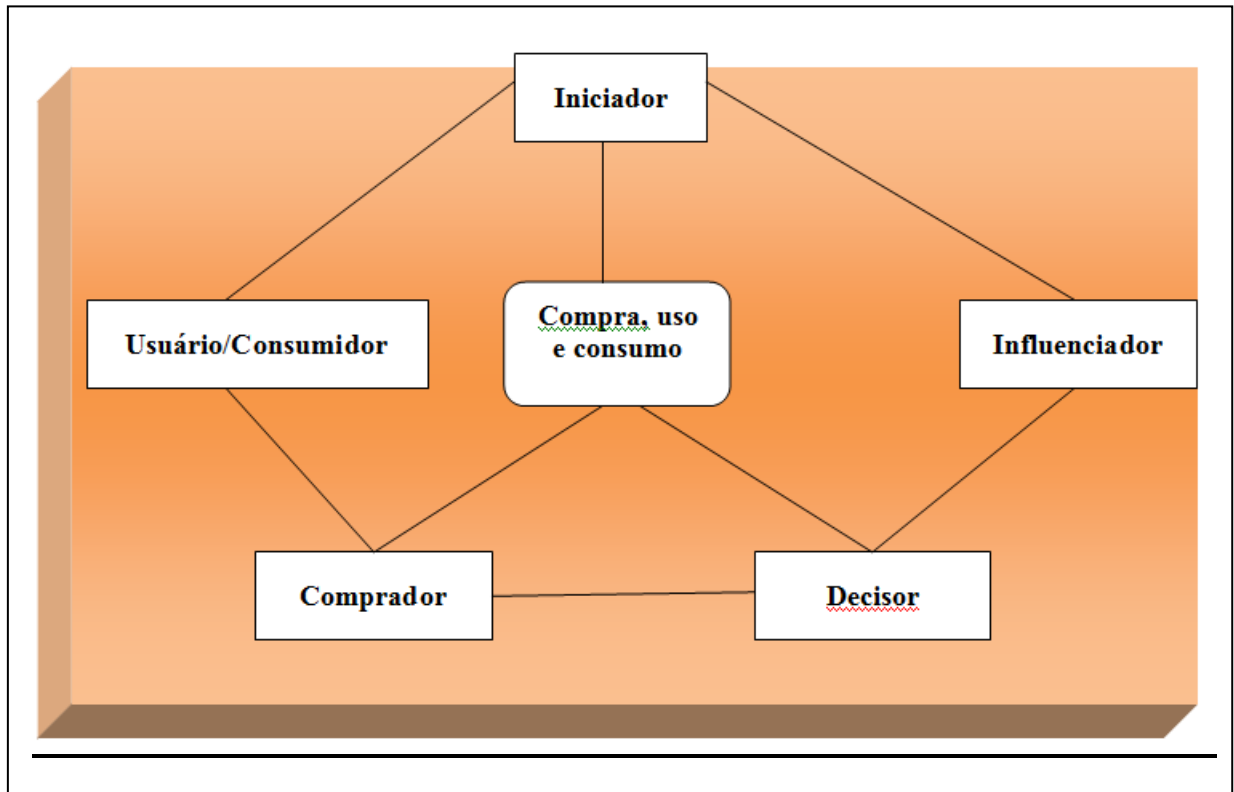
Na definição de Chiavenato (2005, p.29), os clientes podem ser entendidos da seguinte forma:

A clientela representa o conjunto dos consumidores ou usuários dos produtos ou serviços que a empresa coloca no mercado. São as entidades tomadoras dos resultados – sejam produtos ou serviços – das operações da empresa e que, portanto, asseguram o sucesso desta. Constituem o alvo principal de toda a atividade empresarial. Sem a clientela de nada valeria o esforço da empresa, que seria inútil. É a clientela que permite a colocação dos produtos ou serviços produzidos pela empresa. Neste sentido, constitui um patrimônio valioso que a empresa não pode perder sob hipótese alguma.

Conforme se verifica, no processo de venda, vários tipos de clientes

podem estar envolvidos. Frente a isso, as empresas necessitam compreender quais são estes tipos de consumidores e o papel que cada um desempenha em uma compra (DOMINGUES; GOUVÊA, 2013), conforme se verifica na Figura 3.

Figura 3 – Tipos de clientes em relação à decisão de compra.



Fonte: Hooley; Saunders; Piercy (2005, p. 134).

Segundo se compreende, em um processo de compra podem ser identificadas cinco funções diferentes, que podem ter uma ou mais pessoas na hora da adquirir um produto: o iniciador é o que sugere ou incentiva a compra; o influenciador, alguém que tem uma influência positiva ou negativa sobre a compra; o decisor, que toma a decisão final de comprar ou não; o comprador, é a pessoa que cuida da compra; e o usuário, que vai, finalmente, desfrutar do produto (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Ainda segundo os autores: “O que importa em qualquer situação de compra é ter uma idéia clara dos vários participantes, que provavelmente terão um impacto sobre a decisão de compra e de consumo” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 134).

Desse modo, conhecer os tipos de clientes e o seu papel na hora da compra é de fundamental importância para se obter a satisfação dos mesmos, pois

conforme Spiller *et al* (2004, p. 72-73):

A satisfação produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade dos clientes e boa imagem da empresa. Monitorar o grau de satisfação é também uma forma de manter e recuperar clientes. Tal monitoração é fundamental para que as empresas ofereçam a qualidade e os serviços que eles desejam. Para tanto, a melhor estratégia é ouvir os clientes de forma ativa. As empresas precisam encontrar formas criativas de conhecer melhor as atitudes, preferências e desejos de seus consumidores. Não fazer suposições e saber precisamente o que o cliente quer é vital. Também é importante pesquisar os concorrentes, fazer regularmente a auditoria dos serviços e buscar incansavelmente mais informações sobre os consumidores. Uma empresa jamais deve dar-se por satisfeita e acreditar que já conhece a fundo as preferências de sua clientela. Os clientes mudam; logo, as informações sobre eles também mudam. Outro aspecto vital é estabelecer um sistema que facilite e auxilie as reclamações, pois é desse modo que se recebe o *feedback* mais precioso para a empresa.

Desse modo, conhecer os clientes, ouvi-los, observar seu comportamento, explorar a sua experiência de compra e incluir sua entrada nos processos de melhoria contínua garante o sucesso de vendas das empresas (LORENÇO; SETTE, 2013).

Na verdade, os clientes devem ser o valor mais precioso bem das organizações. O futuro e a sustentabilidade do negócio dependem de uma equação muito simples: o número de clientes que tem, quanto tempo eles vão permanecer assim no futuro, e a quantidade média de gastos de cada um. Entender os clientes, torna-se, então, um valor estratégico. A ideia não é apenas vender produtos e serviços de qualidade, mas reter o cliente, garantindo sua satisfação (MINADEO, 2008).

Por isso, a tendência atual em empresas com maior foco no cliente é a de considerar a satisfação como um elemento estratégico, tanto no médio e longo prazo. Então, os clientes deixam de ser um mero indicador de gestão da qualidade para participar do negócio. O conceito de satisfação e o conhecimento do cliente devem ser bem geridos pelas organizações (LORENÇO; SETTE, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Qualquer que seja a pesquisa, sempre deve haver uma meta que se pretende alcançar. De fato, ao se investigar se está buscando entendimento da verdade ou solução para um problema, então, em todo caso, é necessário percorrer um caminho para alcançar o que se pretende, ou seja, o uso de um método ou forma apropriada para atingir um objetivo (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Para todas as pesquisas é de fundamental importância que os fatos, as relações estabelecidas e os resultados tenham o mais alto grau de precisão e confiabilidade. Esta metodologia de planejamento ou o processo ordenado seguido para estabelecer o significado dos fatos e fenômenos da investigação que está em andamento denomina-se método (ANDRADE, 2001).

O método é um procedimento geral para atingir com precisão o alvo da investigação. Assim, a metodologia de pesquisa apresenta os métodos e técnicas de pesquisa. Porém, é necessário considerar o tipo de pesquisa ou estudo a ser realizado, uma vez que cada uma delas tem uma estratégia diferente para o seu tratamento metodológico. Portanto, todo pesquisador deve indicar o tipo de pesquisa e as técnicas a serem utilizadas (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Este capítulo do projeto busca apresentar o delineamento metodológico a ser seguido para o cumprimento dos objetivos pretendidos no estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Vergara (2009) aponta o encaminhamento das pesquisas em relação aos fins de investigação, que no caso deste estudo assume o tipo de pesquisa descritiva.

a) Pesquisa descritiva: A pesquisa do tipo descritiva trabalha com a observação e registro de fatos, para que sejam classificados e analisados, sem que haja a interferência do pesquisador nos mesmos. Em outras palavras, os fenômenos são estudados, porém, não manipulados, como se dá nas pesquisas experimentais. Nas pesquisas descritivas, enquadram-se as investigações mercadológicas, as de opinião, de intenção de votos, os levantamentos psicossociais e socioeconômicos (MARCONI; LAKATOS, 2006).

De forma geral, as pesquisas descritivas são solicitadas por organizações empresariais (aceitação de novos produtos, novas marcas, embalagens, satisfação

do cliente, entre outros), partidos políticos e institutos pedagógicos também realizam com frequência esta forma de pesquisas (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Segundo Andrade (2001, p. 124): Na pesquisa descritiva, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles” (ANDRADE, 2001, p. 124).

Com isso, este estudo pode ser enquadrado como sendo uma pesquisa descritiva, pois verificou a qualidade percebida pelos clientes em uma empresa varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma – SC, registrando e analisando os dados da forma como ocorrem, sem haver a manipulação dos mesmos por parte do pesquisador.

Em relação aos meios de investigação, o estudo foi do tipo pesquisa bibliográfica e de campo, de acordo com o delineamento proposto por Vergara (2009).

a) Pesquisa bibliográfica: A pesquisa bibliográfica refere-se aos estudos que são desenvolvidos com base em materiais já publicados, desenvolvida a partir de material já elaborado, englobado de forma predominante por livros, trabalhos e artigos científicos (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Ainda conforme Marconi e Lakatos (2006, p. 62):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço

b) Pesquisa de campo: A pesquisa de campo é aquela que fornece ao pesquisador a oportunidade de obtenção de uma proximidade ou maior interação com os fenômenos que está desejando conhecer ou estudar ou conhecer. É chamada dessa forma pois se procede a catalogação dos dados “em campo” ou *in loco*, ou seja, no próprio lugar onde os mesmos são originados (OLIVEIRA, 2002).

Marconi e Lakatos (2006, p. 64) descrevem os passos para a realização da pesquisa de campo:

As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Como segundo passo, permitirá que se estabeleça um modelo teórico inicial de referência, da mesma forma que auxiliará na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa. Em segundo lugar, de acordo com a natureza da pesquisa, deve-

se determinar as técnicas que serão empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra, que deverá ser representativa e suficiente para apoiar as conclusões. Por último, antes que se realize a coleta de dados é preciso estabelecer tanto as técnicas de registro desses dados como as técnicas que serão utilizadas em sua análise posterior.

Com base nessas definições, a presente pesquisa pode ser considerada como de campo, pois o pesquisador verificou a qualidade percebida pelos clientes na própria empresa em questão.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A área da pesquisa abrange uma empresa que atua no setor varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma – SC. Há mais de 20 anos no mercado, possui um *mix* expressivo de produtos e um nome que já é consolidado. A empresa efetua vendas à vista e pelo sistema de crediário, sobretudo a clientes mais antigos.

Com base nesse cenário, a população considerada no estudo envolveu o universo dos clientes cadastrados na empresa, num total de 200.

Sobre a população ou universo da pesquisa, explica Andrade (2001, p. 126:)

Universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo. População pode referir-se a um conjunto de pessoas, de animais ou de objetos que representem a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para um estudo.

Observando a população ou universo considerado, o tempo para a realização do estudo foi entre os dias 1º a 30 de setembro de 2014. A extensão da pesquisa foi as dependências da empresa. Já a unidade de amostragem levada em consideração foi o departamento de vendas ou atendimento ao cliente, enquanto os clientes foram considerados os elementos do estudo.

Considerando-se a população envolvida, a amostra envolveu um total de 133 clientes, com um erro amostral de 5%, conforme a fórmula proposta por Barbetta (2004):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

N → tamanho (número de elementos) da população

n → tamanho (número de elementos) da amostra

n_0 → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

E_0 → erro amostra tolerável

Com isso, calculando-se a fórmula, tem-se:

$$n_0 = \frac{1}{(0,05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{200 \times 400}{200 + 400} = \frac{80.000}{600} = 133$$

Conforme se verifica, considerando-se um erro amostral de 5%, com base em uma população do tipo finita composta por 200 clientes, o cálculo amostral chegou ao total de 133 clientes envolvidos no estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Seguindo a orientação do delineamento do estudo, as informações a serem obtidas foi do tipo de dados primários. “Dados primários são obtidos por meio de entrevistas pessoais relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa [...]” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30).

A técnica a ser utilizada para a coleta dos dados primários foi a entrevista, enquanto o procedimento ocorreu por meio de questionário.

De acordo com Samara e Barros (2002, p. 31):

O questionário é o instrumento mais usado para o levantamento de informações. Não está restrito a uma determinada quantidade de questões, porém aconselha-se que não seja muito exaustivo, desanimando o pesquisado. É entregue por escrito e também será respondido por escrito. O pesquisador deve ter como preocupação, ao elaborar o seu instrumento de investigação, determinar o tamanho, o conteúdo, a organização e a clareza de apresentação das questões, a fim de estimular o informante a responder. O questionário pode possuir perguntas fechadas ou abertas e ainda a combinação dos dois tipos.

Com base neste direcionamento, o questionário aplicado foi composto predominantemente por questões fechadas, com uma única alternativa de resposta

em cada variável (APÊNDICE A).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Em relação à forma de abordagem, essa foi do tipo quantitativa, verificando-se o expresso por Oliveira (2002, p. 103):

Neste cenário, o pesquisador testa uma teoria ao especificar hipóteses restritas e coleta dados para apoiar ou refutar as hipóteses. Utiliza-se um projeto experimental no qual as atitudes são avaliadas antes e depois de um tratamento experimental. Os dados são coletados em um instrumento que mensure atitudes, e as informações coletadas são analisadas com o uso de procedimentos estatísticos e teste de hipótese.

Com os dados coletados, em seguida foi realizada a tabulação, bem como a elaboração de gráficos estatísticos para as interpretações, análises e conclusões.

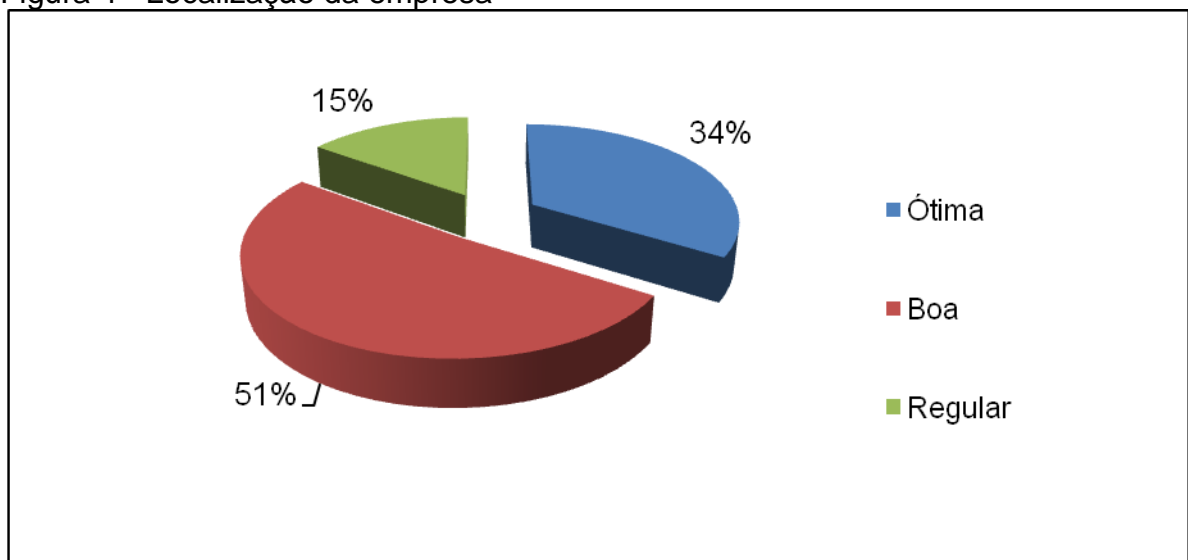
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Nos gráficos a seguir, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa realizada com a amostra de 133 clientes da empresa em estudo.

4.1 RESULTADOS OBTIDOS

As figuras a seguir representam os resultados que foram obtidos na pesquisa de campo efetuada.

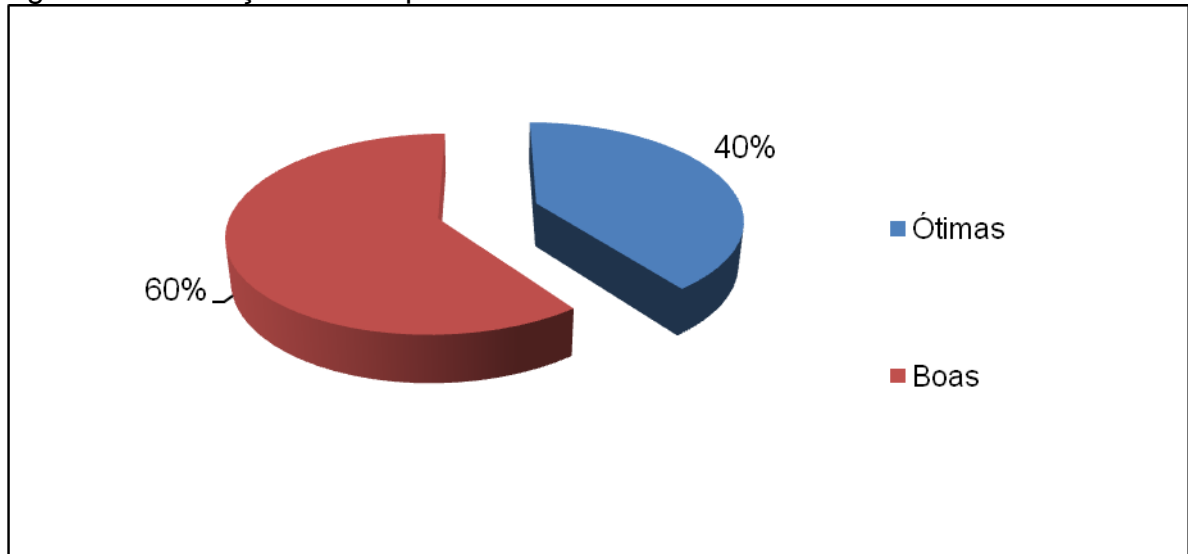
Figura 4 - Localização da empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Conforme se identifica, em relação ao atributo relacionado à localização da empresa, os clientes consideram como sendo boa, com 51%, enquanto 34% avaliaram como ótima, seguidos por 15% que mencionaram ser regular.

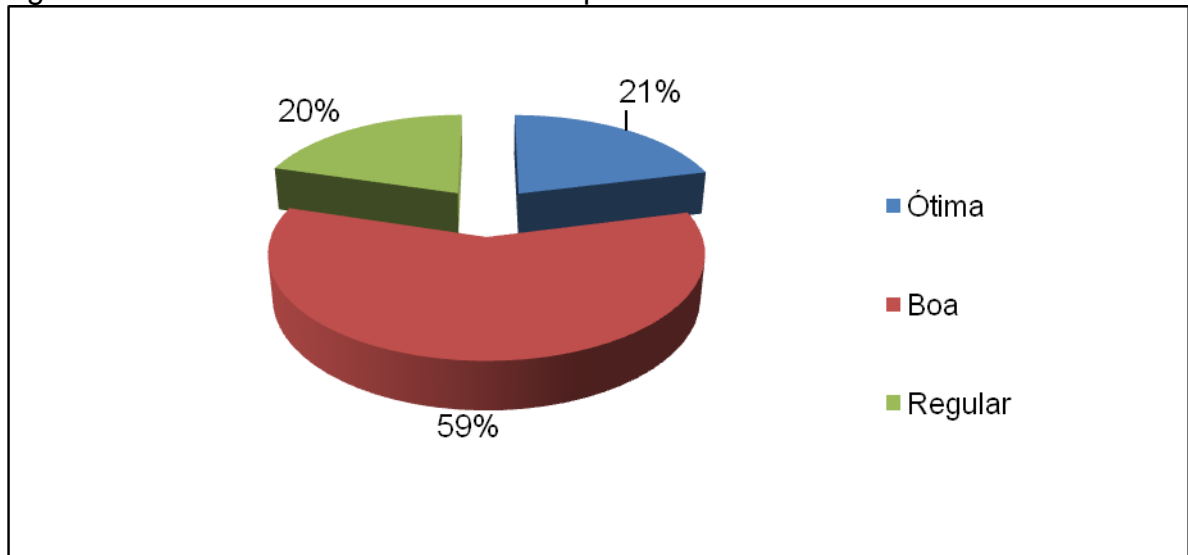
Figura 5 - Instalações da empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Em relação ao atributo relacionado às instalações da empresa, os clientes consideram como sendo boas, expresso por 60% das avaliações, enquanto 40% avaliaram como ótimas.

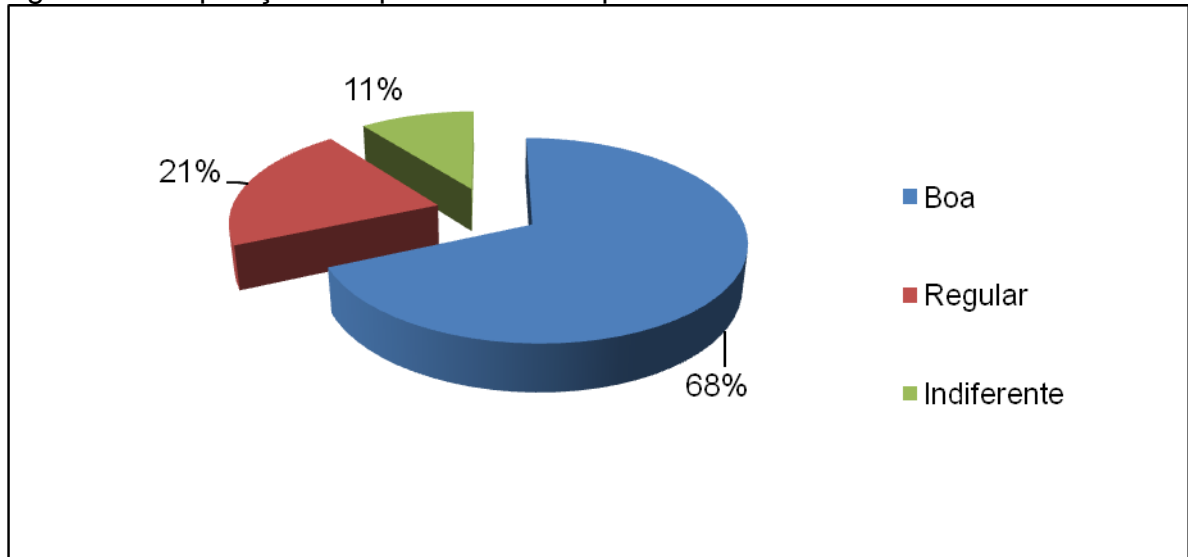
Figura 6 – Mobilidade dos clientes na empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Quanto ao atributo relacionado à mobilidade dos clientes na empresa, os clientes consideram como sendo boa, expresso por 59% das avaliações, enquanto 21% avaliaram como ótima, além de 20% que classificaram como regular.

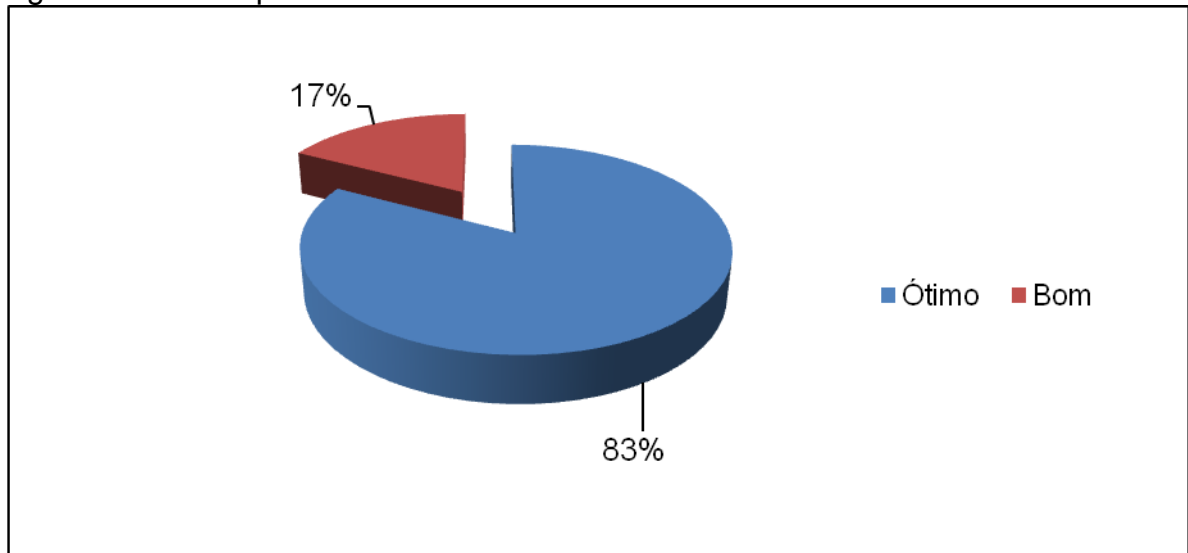
Figura 7 – Disposição dos produtos na empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Sobre a disposição dos produtos na empresa, os clientes consideram como sendo boa, expresso por 68% das avaliações, enquanto 21% avaliaram como regular. Contudo, 11% declararam-se como indiferentes a esta questão.

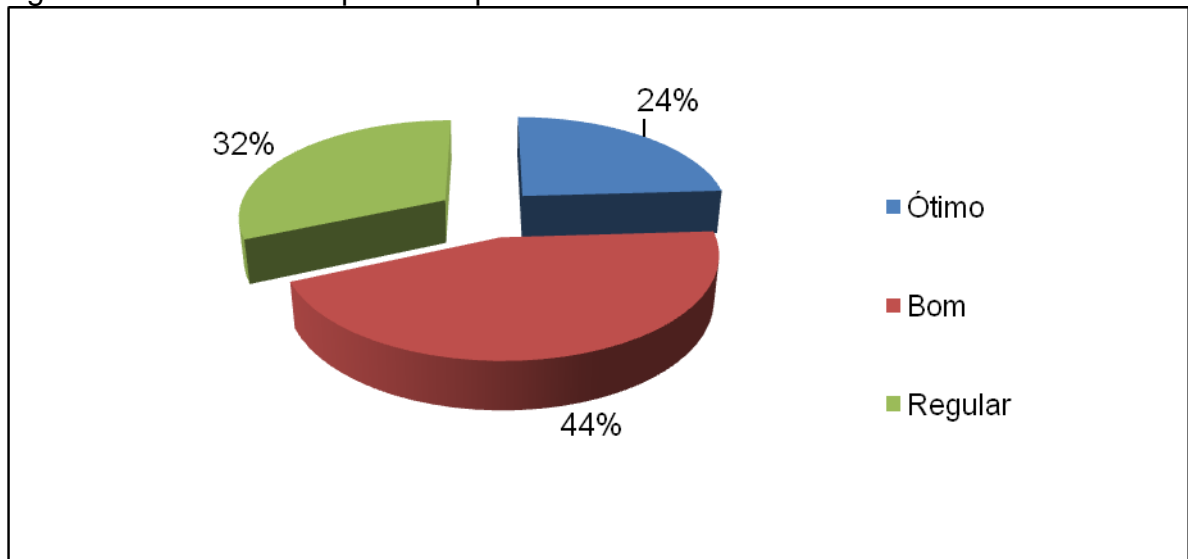
Figura 8 – Mix de produtos oferecidos



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Considerando o atributo relacionado ao *mix* de produtos oferecidos pela empresa, os clientes consideram como sendo ótimo, expresso por 83% das avaliações, enquanto 17% avaliaram como bom.

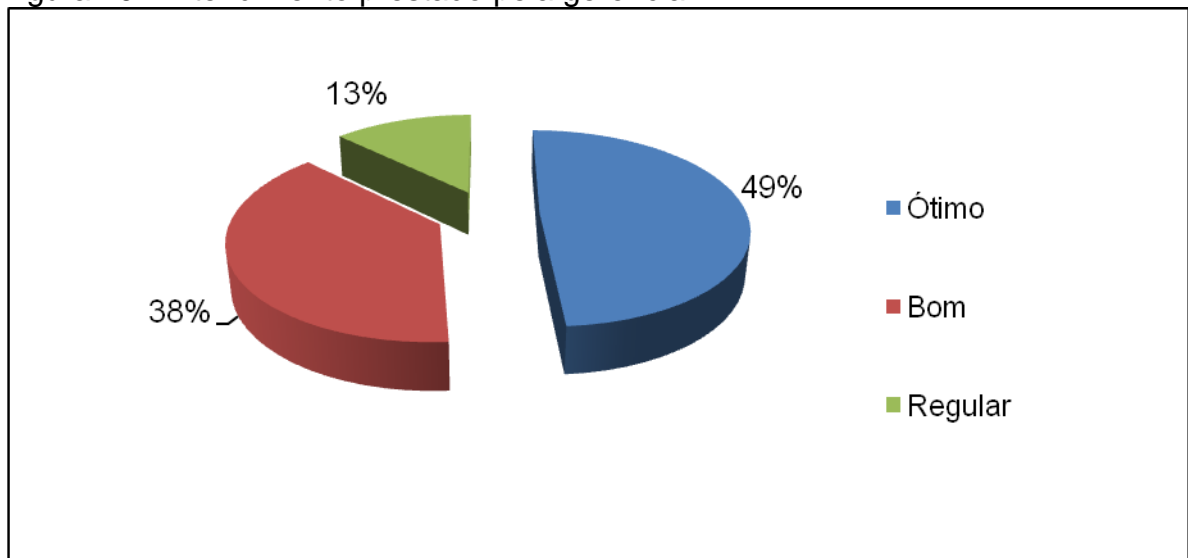
Figura 9 – Atendimento prestado pelos vendedores



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Já o atendimento prestado pelos vendedores na empresa, os clientes consideram como sendo bom, expresso por 44% das avaliações, enquanto 32% avaliaram como regular, sendo ótimo na visão de 24% dos clientes da amostra.

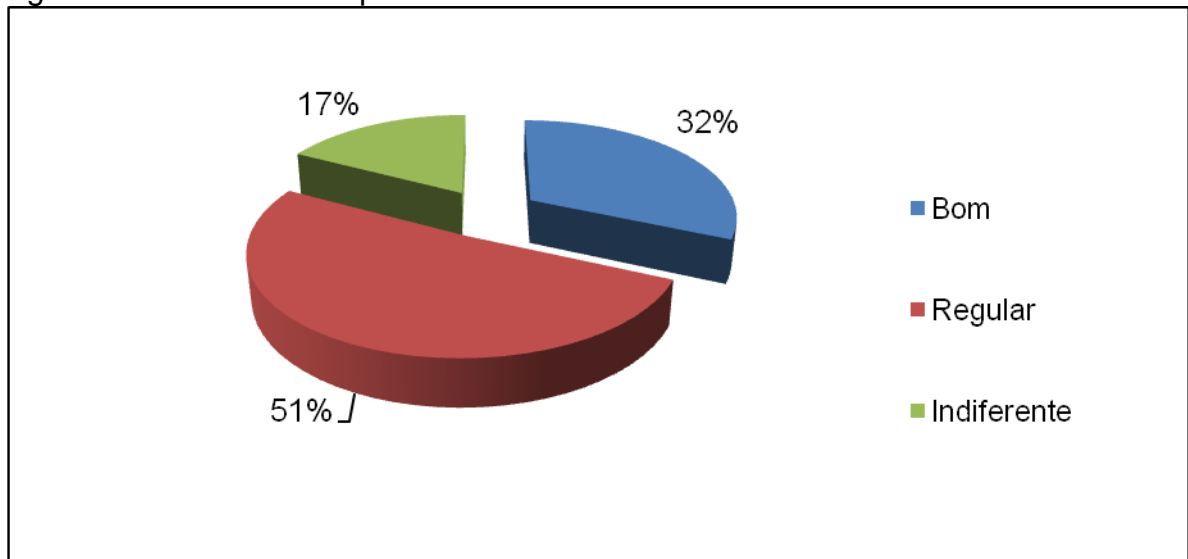
Figura 10 – Atendimento prestado pela gerência



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Conforme se identifica, em relação ao atributo relacionado ao atendimento prestado pela gerência na empresa, os clientes consideram como sendo ótimo, expresso por 49% das avaliações, enquanto 38% avaliaram como bom, sendo regular na visão de 13% dos clientes da amostra.

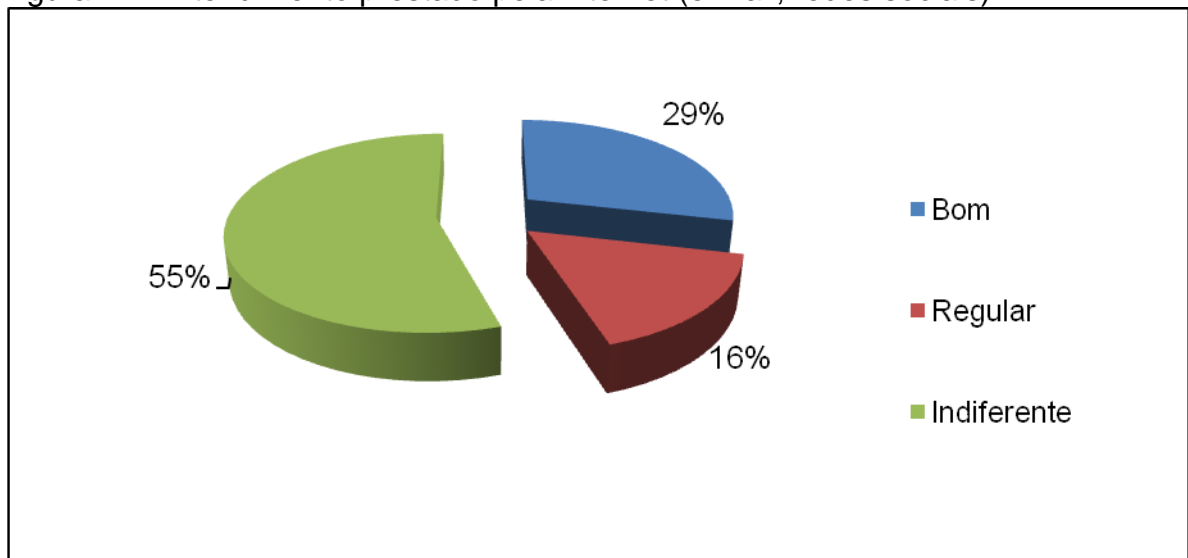
Figura 11 – Atendimento prestado ao telefone



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Em relação ao atributo relacionado ao atendimento prestado pelo telefone, os clientes consideram como sendo regular, expresso por 51% das avaliações, enquanto 32% avaliaram como bom. Os clientes indiferentes a este atributo somam 17% da amostra.

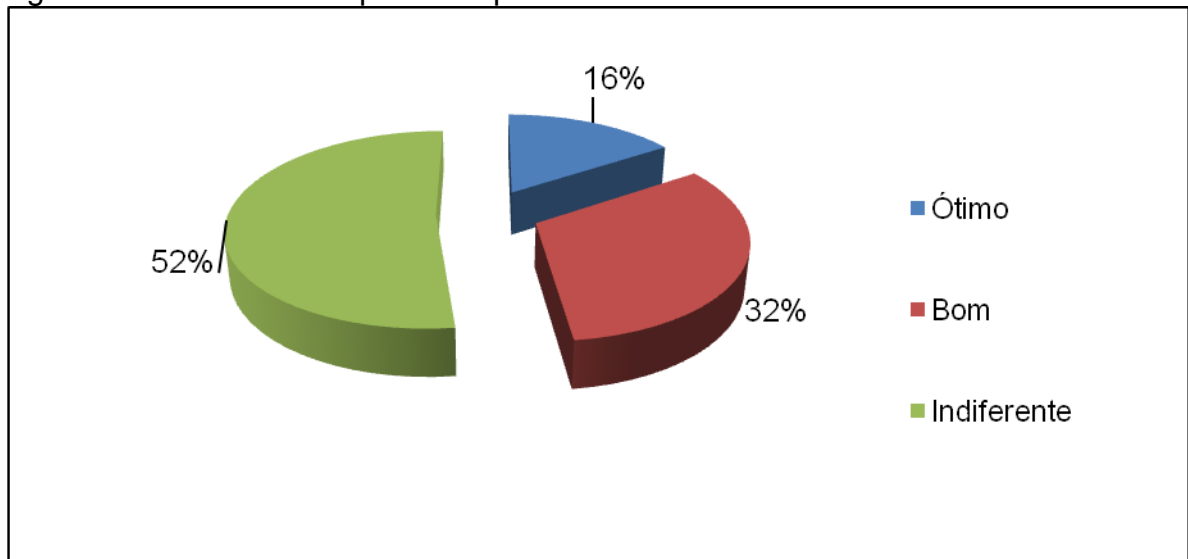
Figura 12 – Atendimento prestado pela internet (e-mail, redes sociais)



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Quanto ao atributo relacionado ao atendimento prestado pela internet, que ocorre por meio de e-mail e redes sociais, os clientes em sua maioria são indiferentes, expresso por 55% das avaliações, enquanto 29% avaliaram como bom. Os clientes que avaliaram como regular somam 16% da amostra.

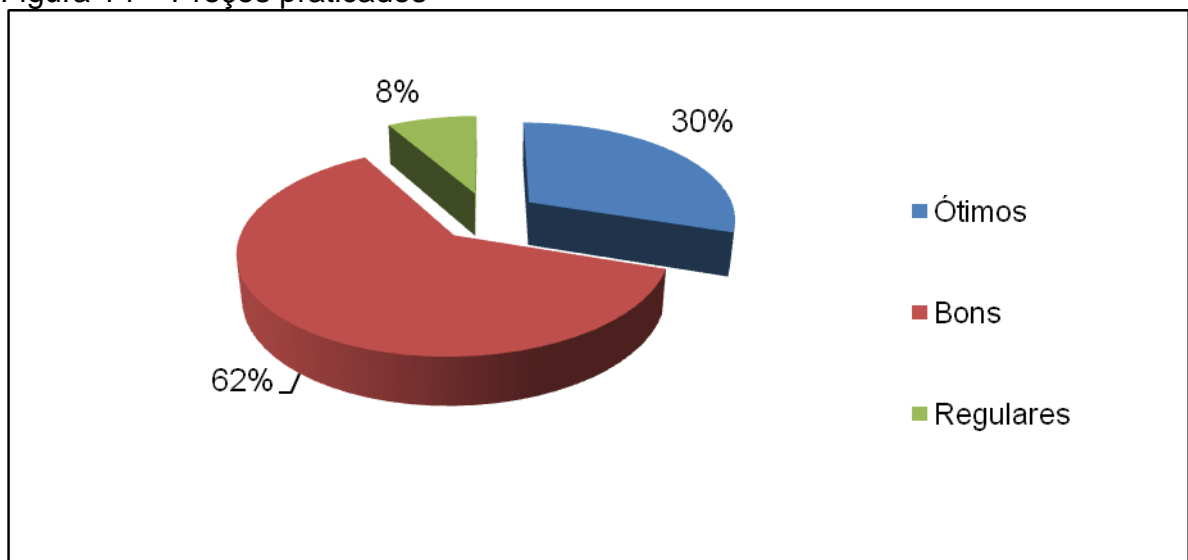
Figura 13 – Atendimento prestado pós-vendas



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Sobre o atendimento prestado pós-vendas, os clientes em sua maioria são indiferentes, expresso por 52% das avaliações, enquanto 32% avaliaram como bom. Os clientes que avaliaram como ótimo somam 16% da amostra.

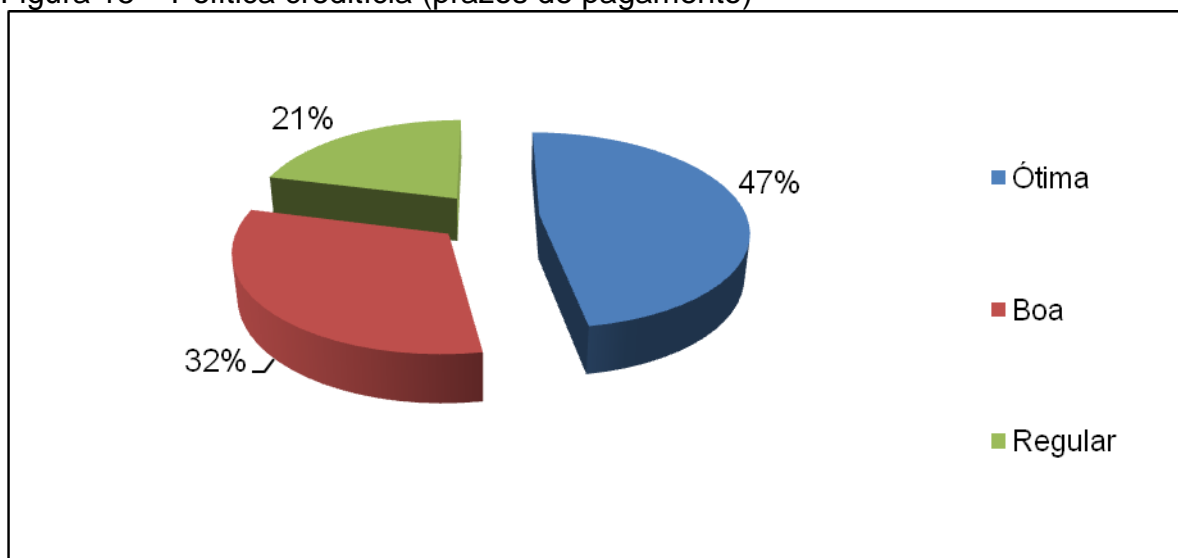
Figura 14 – Preços praticados



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

No que se refere aos preços praticados, os clientes em sua maioria classificaram como bons, expresso por 62% das avaliações, enquanto 30% avaliaram como ótimos. Os clientes que avaliaram como regulares somam 8% da amostra.

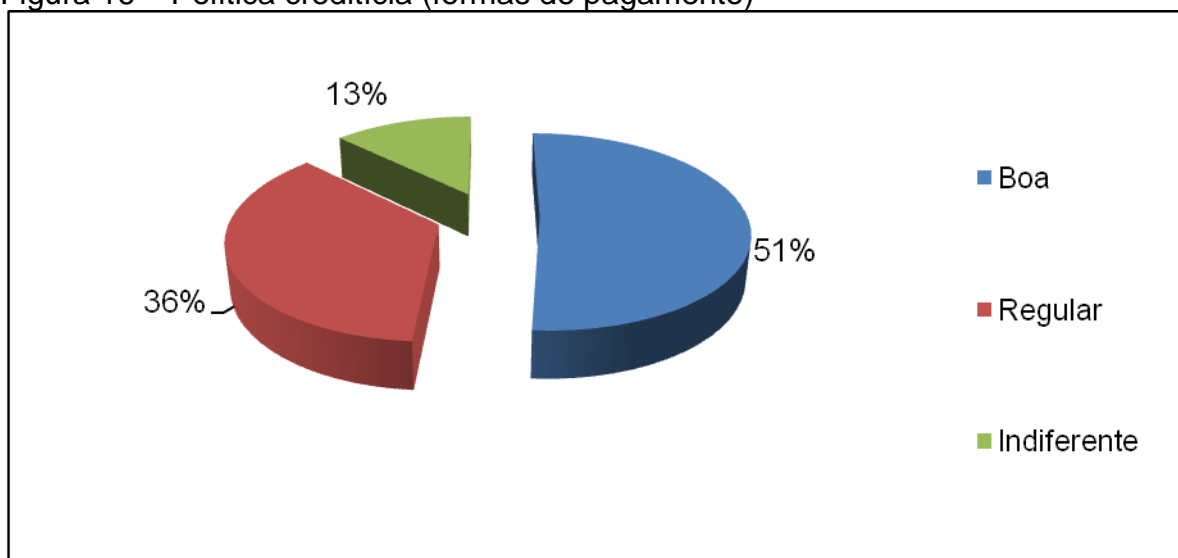
Figura 15 – Política creditícia (prazos de pagamento)



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Ao se avaliar a política creditícia adotada na empresa, ou seja, os prazos de pagamento, verifica-se que os clientes em sua maioria classificaram como ótima, expresso por 47% das avaliações, enquanto 32% avaliaram como boa. Os clientes que avaliaram como regular somam 21% da amostra.

Figura 16 – Política creditícia (formas de pagamento)

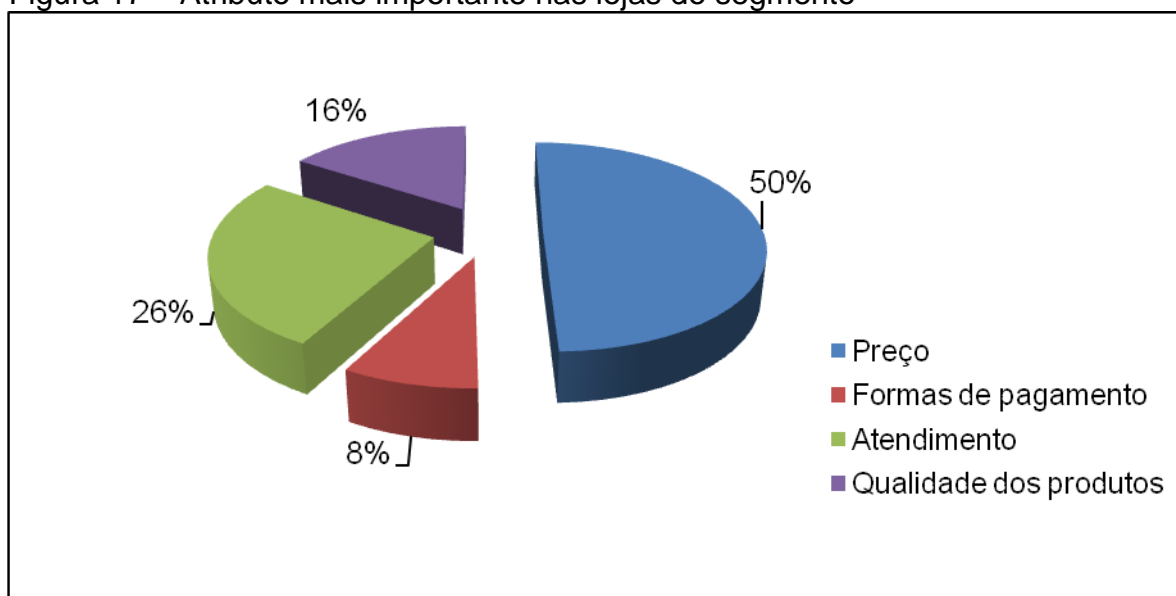


Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Já em relação ao atributo relacionado à política creditícia adotada na empresa em relação às formas de pagamento, os clientes em sua maioria classificaram como boa, expresso por 51% das avaliações, enquanto 36% avaliaram como regular. Os clientes que mencionaram ser indiferentes a esta questão, ou seja,

que somente compram à vista, somam 13% da amostra.

Figura 17 – Atributo mais importante nas lojas do segmento



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Conforme se identifica, em relação ao atributo considerado como o mais importante nas empresas que atuam no segmento, os clientes em sua maioria classificaram o preço, expresso por 50% das avaliações, enquanto 26% mencionaram o atendimento, seguidos por 16% que referiram a qualidade dos produtos. Os clientes que acreditam ser as formas de pagamento somam 8% da amostra.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES DE MELHORIAS

Este estudo partiu da premissa de que a empresa pesquisada sabe que a sobrevivência em seu mercado, no qual se encontram níveis expressivos de concorrência, é dependente da manutenção de clientes satisfeitos. Para tanto, procura manter níveis de qualidade em seus produtos, além de buscar oferecer um atendimento de excelência, bem como aprimorar outros atributos em relação ao seu negócio, como preços, prazos de pagamento, *mix*, localização, entre outros.

Por isso, tem preocupação constante de buscar saber se as necessidades e os desejos de seus consumidores estão sendo satisfeitos e a visão que os clientes estão formando sobre a qualidade oferecida nos aspectos que envolvem o negócio, ou seja, a qualidade percebida pelos clientes.

Na verdade, a qualidade está se tornando hoje uma necessidade para as

organizações poderem competir tanto em nível local como mundial. As implicações na qualidade percebida pelos clientes são cruciais para os resultados de curto ou longo prazo nas empresas. Assim, a qualidade torna-se um elemento estratégico que confere uma vantagem clara e duradoura para aquelas organizações que alcançam este objetivo (WALTER *et al*, 2014).

Dessa forma, o foco da organização em satisfazer os clientes com qualidade é a melhor prática que está atualmente nos objetivos estratégicos de todas as organizações para alcançar vantagem competitiva (capacidade de alcançar superioridade no mercado). Os pressupostos da qualidade ensinam que compreender e atender as necessidades e expectativas dos clientes é a melhor e a única coisa que acaba por conduzir ao sucesso nos negócios (DOMINGUES; GOUVÊA, 2013).

Com este direcionamento, com este estudo pretendeu-se estudar a qualidade percebida pelos clientes em uma empresa varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma – SC.

Os resultados indicaram que há percepção de qualidade na quase totalidade dos atributos submetidos à avaliação, tendo em vista que os mesmos receberam avaliação positiva por parte dos clientes integrantes da amostra. Porém, os clientes não percebem qualidade no atributo relacionado ao atendimento prestado ao telefone.

Frente a isso, sugere-se que a empresa possa mapear as causas que levam a baixa satisfação ou pouca percepção de qualidade por parte dos clientes quanto a este atributo, o que pode ser realizado com base em uma avaliação por parte da gerência de como ocorre este atendimento ou por meio de uma pesquisa junto aos consumidores, que podem apontar as causas que levam ao descontentamento.

Além disso, destaca-se que os clientes não souberam avaliar os atributos relacionados ao atendimento prestado pela internet e o atendimento prestado pós-vendas, de onde decorre a necessidade de se formular estratégias para a correção e aumento da qualidade percebida nos mesmos.

Quanto ao atendimento nas redes sociais, considera-se este como sendo de fundamental importância no contexto atual, tendo em vista que a internet vem se caracterizando em uma importante ferramenta de comunicação entre empresas e clientes. Desse modo, a empresa pode fomentar sua participação e comunicação

utilizando-se esta estratégia mercadológica.

No que se refere ao atendimento pós-vendas, a empresa deve buscar ações no sentido de se relacionar mais com o cliente após a realização das compras, tendo em vista que o pós-vendas constitui-se uma maneira de se obter a fidelização e lealdade dos consumidores.

Acredita-se que estas sugestões podem ajudar a empresa a satisfazer seus clientes de forma plena, garantindo seu retorno e relacionamento a longo prazo.

5 CONCLUSÃO

Pode-se entender por qualidade a avaliação realizada pelo cliente em relação aos diversos atributos que compõem um produto ou serviço, que é formada pelo desempenho dos mesmos, frente as expectativas entre o que esperava e o que efetivamente recebeu.

Devido a isso, o cliente tem sua percepção de qualidade ao avaliar a empresa e seu desempenho como um todo, com base em elementos tangíveis (instalações, localização, preço, formas e prazos de pagamento) e intangíveis (atendimento, cortesia, atenção dos vendedores, entre outros).

Também é aceitável definir qualidade percebida pelo nível de satisfação do cliente quando este comparou o resultado com suas expectativas, a partir dos produtos, processos e imagem da empresa em relação ao valor percebido no final da relação de negócio.

Portanto, a qualidade percebida deve ser um aspecto que deve ser levado em consideração no contexto de todas as organizações, principalmente por aquelas que atuam em segmentos onde a concorrência é forte, como é o caso da empresa alvo deste estudo.

Frente a este contexto, este estudo teve por objetivo verificar a qualidade percebida pelos clientes em uma empresa varejista do ramo de papelaria e brinquedos de Criciúma – SC. Para tanto, realizou uma pesquisa junto a uma amostra de 133 clientes.

Com isso, acredita-se que o estudo cumpriu seus objetivos, bem como respondeu à pergunta de pesquisa, salientando-se que mesmo frente à percepção de qualidade manifestada pelos clientes, a empresa não deve se descuidar dos diversos atributos que compõem sua atuação, sobretudo o preço, pois esse é considerado como mais importante em organizações deste segmento.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Marina de. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: UFSC, 2004.
- BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 10. ed. São Paulo: LTC, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas**. São Paulo: Campus, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Cobra, 1997.
- COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: 2007.
- DINIZ, P. C. O. C. *et al.* A Estratégia Empresarial e o Marketing Estratégico como forma de fortalecimento da doutrina cooperativista: uma pesquisa aplicada sob o enfoque da Teoria dos Jogos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 12, n. 3, p. 64-81, 2013.
- DOMINGUES, O.; GOUVÊA, M. A. Qualidade percebida em atividades de gerenciamento por categoria em supermercados. **Revista de Gestão**, v. 19, n. 4, p. 589-608, 2012.
- FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: 11 ed. Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- FERREIRA, L. B.; IKEDA, A. A. Cliente hoteleiro Business to Business (*BtoB*) e o composto de marketing: o que é importante?. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 6, n. 4, p. 1-24, 2011.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIMA, M. P.; KRAEMER, F.; ROSSI, C. A. V. A discussão epistemológica em marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 133-143, 2014.

LORENÇO, C. D. S.; SETTE, R. S. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 152-178, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. Pioneira, 2002.

PEREIRA, M. S.; CABRAL, J. E. O. Determinantes de sucesso na implementação de programas de Marketing Relacionado a Causas. **Revista de Gestão**, v. 18, n. 1, art. 7, p. 111-127, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE-USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, mar. 2009. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-22762009000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 abr. 2014.

SILVEIRA, C. S.; ESTEVES, P. S.; ROSSI, C. A. V. O que os outros pensam sobre Marketing? A contribuição da disciplina para as ciências sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 49-69, 2013.

SOUKI, G. Q. *et al.* Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais em uma pequena instituição de ensino. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 1, p. 52-67, 2014.

SPILLER, Eduardo *et al.* **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAVRA, Terry G.; **Marketing de relacionamento**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

WALTER, S. A. *et al.* Qualidade percebida de stakeholders como estratégia de

melhoria dos serviços. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 1, p. 3-28, 2014.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 3. ed. Videira: Êxito, 2011.

APÉNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DOS DADOS

1 – Qual sua avaliação em relação à localização da empresa?

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

2 – Qual sua avaliação em relação às instalações da empresa?

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

3 – Qual sua avaliação em relação à mobilidade interna dos clientes na empresa?

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

4 – Qual sua avaliação em relação à disposição dos produtos na empresa?

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

5 – Qual sua avaliação em relação ao *mix* de produtos oferecidos pela empresa?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

6 – Qual sua avaliação em relação ao atendimento prestado pelos vendedores?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

7 – Qual sua avaliação em relação ao atendimento prestado pela gerência?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

() Indiferente

8– Qual sua avaliação em relação ao atendimento prestado ao telefone?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

9– Qual sua avaliação em relação ao atendimento prestado pela internet (e-mail e redes sociais)?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

10– Qual sua avaliação em relação ao atendimento prestado pós-vendas?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

11– Qual sua avaliação em relação aos preços praticados?

- () Ótimos
- () Bons
- () Regulares
- () Ruins
- () Indiferente

12– Qual sua avaliação em relação à política creditícia (prazos de pagamento) adotada na empresa?

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

13– Qual sua avaliação em relação à política creditícia (formas de pagamento) adotada na empresa?

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Indiferente

14– Qual dos atributos a seguir você considera mais importante em uma empresa que atua neste ramo?

- Preço
- Prazo de pagamento
- Formas de pagamento
- Atendimento
- Qualidade dos produtos
- Localização