

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

PÂMELA DANIEL

**ESTUDO DE MERCADO DO COMÉRCIO VAREJISTA DO SETOR DO
VESTUÁRIO DO MUNICÍPIO DE MORRO GRANDE– SC.**

CRICIÚMA

2014

PÂMELA DANIEL

**ESTUDO DE MERCADO DO COMÉRCIO VAREJISTA DO SETOR DO
VESTUÁRIO DO MUNICÍPIO DE MORRO GRANDE– SC.**

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

Orientador (a): Prof.^aDra. Natalia Martins Gonçalves.

CRICIÚMA

2014

Dedicatória

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais, que não mediram esforços para que eu concluísse este curso, ao meu filho Cícero que nasceu no final do curso e me fez dividir trabalho, ser mãe e estudar, ao meu namorado Gabriel, pelo apoio e carinho, as minhas irmãs pelo companheirismo, a minha orientadora Nátalia pela compreensão e confiança em mim, e a todos meus familiares e grandes amigos que me ajudaram e estiveram presentes nessa longa caminhada.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, pois sem a fé depositada isso não seria possível.

Aos meus pais, Joacir e Rozani que sempre estiveram presentes em minha vida, me ajudando de todas as maneiras possíveis e que passaram por muitas dificuldades para me ver formada.

Ao meu filho Cícero que nasceu no final do curso e me fez sentir o verdadeiro amor de mãe.

Ao meu namorado Gabriel á quem tanto amo e me trouxe uma nova vida cheia de alegria.

As minhas irmãs Brenda e Heloisa pela convivência diária e companheirismo.

Aos amigos que fiz na Universidade e aos velhos sempre amigos que fizeram parte desta etapa.

Aos professores que fizeram a diferença durante o período acadêmico, a todos que me propuseram mais de conhecimento.

“A vida me ensinou a nunca desistir, nem ganhar nem perder, mas procurar evoluir, podem me tirar tudo o que eu tenho, só não podem me tirar as coisas boas que eu já fiz”. (Chorão)

RESUMO

Daniel, Pâmela. Estudo de mercado do comércio varejista do setor do vestuário do município de Morro Grande, SC. 2014. 80 folhas. Monografia do curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

A presente monografia mostrará um estudo sobre o comércio varejista do setor do vestuário no município de Morro Grande, SC. O objetivo da monografia é avaliar juntamente com os clientes das lojas do município as características destes locais, avaliar a satisfação dos mesmos e propor melhorias para os lojistas não perderem seus clientes e adquirirem novos. Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica para buscar fundamentos sobre o estudo, analisando questões sobre o varejo, marketing, satisfação dos clientes, vendas. Foram aplicados para instrumento de pesquisa um questionário de pesquisa quantitativa com 20 perguntas fechadas á 100 clientes das lojas. Em seguida a coleta de dados, realizou-se a tabulação dos dados e assim foi elaborado de forma simples de entender em gráficos os resultados obtidos quanto aos atributos pesquisados. Com os resultados foi possível identificar as características do comércio varejista do município, indicando melhorias para as pequenas empresas lojistas, assim garantindo mais espaço no mercado e satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Varejo, Vestuário, Marketing, Satisfação.

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1: Idade dos entrevistados **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 2: Sexo dos entrevistados **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 3: Estado civil dos entrevistados **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 4: Qual sua renda mensal individual (R\$)? **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 5: Qual sua frequência de compras de roupas nas lojas do município? .. **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 6: Qual seu estilo preferido de roupa? **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 7: O que te atrai em uma loja do vestuário? **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 8: Você sempre encontra o que procura nas lojas da cidade? **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 9: Você compra em lojas de outras cidades? ... **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 10: Quais as cidades da região que você mais compra produtos? **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 11: Ir para outras cidades é de fácil acesso para você? **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 12: O que leva você a comprar em lojas de outras cidades? **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 13: Qualidade dos produtos **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 14: Promoções **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 15: Preço **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 16: Vitrine **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 17: Espaço Físico **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 18: Mix de produtos **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 19: Localização **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 20: Horário de funcionamento **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 21: Atendimento **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 22: Organização **Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Funções do varejo | 21 |
| Quadro 2 – Tarefas que as promoções de vendas podem e não podem executar ... | 30 |
| Quadro 3 – Estruturação da população alvo | 42 |
| Quadro 4 – Lista dos atributos | 58 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1: Traje padrão da época de guerra.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 2 – Estilo grunge **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 3 - Mapa do município de Morro Grande.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 4: Idade dos entrevistados **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 5: Sexo dos entrevistados **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 6: Estado civil dos entrevistados **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 7: Qual sua renda mensal individual (R\$)? **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 8: Qual sua frequência de compras de roupas nas lojas do município? ... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 9: Qual seu estilo preferido de roupa? **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 10: O que te atrai em uma loja do vestuário?.... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 11: Você sempre encontra o que procura nas lojas da cidade?..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 12: Você compra em lojas de outras cidades?.. **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 13: Quais as cidades da região que você mais compra produtos? **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 14: Ir para outras cidades é de fácil acesso para você?**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 15: O que leva você a comprar em lojas de outras cidades?**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 16: Qualidade dos produtos **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 17: Promoções **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 18: Preço..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 19: Vitrine **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 20: Espaço Físico..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 21: Mix de produtos..... **Erro! Indicador não definido.**

| | |
|---|--------------------------------------|
| Figura 22: Localização | Erro! Indicador não definido. |
| Figura 23: Horário de funcionamento | Erro! Indicador não definido. |
| Figura 24: Atendimento | Erro! Indicador não definido. |
| Figura 25: Organização | Erro! Indicador não definido. |

SUMÁRIO

| | |
|---|--------------------------------------|
| 1 INTRODUÇÃO | Erro! Indicador não definido. |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA | Erro! Indicador não definido. |
| 1.2 OBJETIVOS | Erro! Indicador não definido. |
| 1.2.1 Objetivos gerais | Erro! Indicador não definido. |
| 1.2.2 Objetivos específicos | Erro! Indicador não definido. |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | Erro! Indicador não definido. |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | Erro! Indicador não definido. |
| 2.1 VAREJO | Erro! Indicador não definido. |
| 2.1.1 O Comércio e a Logística | Erro! Indicador não definido. |
| 2.1.2 Concorrência entre lojistas | Erro! Indicador não definido. |
| 2.1.3 Estratégias no comércio varejista | Erro! Indicador não definido. |
| 2.2 MARKETING | Erro! Indicador não definido. |
| 2.2.1 Planejamento de marketing | Erro! Indicador não definido. |
| 2.2.2 Marketing de fidelização | Erro! Indicador não definido. |
| 2.2.3 Marketing de relacionamento | Erro! Indicador não definido. |
| 2.2.4 Marketing de varejo | Erro! Indicador não definido. |
| 2.3 MIX DE PRODUTO | Erro! Indicador não definido. |
| 2.3.1 Ciclo de vida do produto | Erro! Indicador não definido. |
| 2.4 PROMOÇÃO DE VENDAS | Erro! Indicador não definido. |
| 2.4.1 Estratégia de preço nas vendas | Erro! Indicador não definido. |

| | |
|--|--------------------------------------|
| 2.5 ESTUDO DE MERCADO | Erro! Indicador não definido. |
| 2.5.1 Segmentação de mercado | Erro! Indicador não definido. |
| 2.5.1.1 Variável geográfica..... | Erro! Indicador não definido. |
| 2.5.1.2 Variável demográfica..... | Erro! Indicador não definido. |
| 2.5.2 Posicionamento de mercado | Erro! Indicador não definido. |
| 2.5.3 Micro e pequenas empresas | Erro! Indicador não definido. |
| 2.6 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS | Erro! Indicador não definido. |
| 2.7 VESTUÁRIO | Erro! Indicador não definido. |
| 2.7.1 O vestuário atual | Erro! Indicador não definido. |
| 2.8 SATISFAÇÕES DOS CLIENTES | Erro! Indicador não definido. |
| | |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | Erro! Indicador não definido. |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA | Erro! Indicador não definido. |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO | Erro! Indicador não definido. |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS | Erro! Indicador não definido. |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS | Erro! Indicador não definido. |
| 4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA | Erro! Indicador não definido. |
| 4.1 MORRO GRANDE | Erro! Indicador não definido. |
| 4.1.2 Localização do município de Morro Grande | Erro! Indicador não definido. |
| 4.2 APLICAÇÃO DA PESQUISA | Erro! Indicador não definido. |
| 4.3 DADOS SÓCIO ECONÔMICOS | Erro! Indicador não definido. |
| 4.4 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTO A SATISFAÇÃO | Erro! Indicador não definido. |
| 4.5 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTO A LOCOMOÇÃO | Erro! Indicador não definido. |
| 4.6 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS PESQUISADOS | Erro! Indicador não definido. |
| 4.6.1 Análise dos atributos | Erro! Indicador não definido. |
| 4.7 SUGESTÕES E CRÍTICAS | Erro! Indicador não definido. |
| 5 CONCLUSÃO | Erro! Indicador não definido. |
| REFERÊNCIAS | Erro! Indicador não definido. |
| APÊNDICE - A | Erro! Indicador não definido. |

1 INTRODUÇÃO

O comércio é uma fonte importante de arrecadação de tributos, gera renda e emprego, movimentada e circula capital e, ainda pode trazer valorização ou desvalorização imobiliária. Para cidades do interior, com população reduzida e poucas indústrias, o comércio varejista é um importante gerador de postos de trabalho e receita. Portanto, a redução das vendas deste setor pode trazer fortes impactos negativos para a economia das cidades de pequeno porte, em especial, aquelas do interior.

Segundo Lobato *et al* (2009), o comércio varejista é encontrado em diversos setores, como vestuário, calçados, supermercados etc. O setor é responsável por vender mercadorias aos consumidores. Dentro de uma cadeia de distribuição, o comerciante varejista é o último a conceder o produto ao cliente.

Com o fortalecimento do mercado interno brasileiro e o crescimento da renda no século XXI, está mais difícil ter a fidelidade do cliente, considerando as suas múltiplas escolhas na hora da compra, tanto no varejo de balcão como nas possibilidades de compras on-line, os avanços tecnológicos, os clientes podem interagir com lojas de outros lugares e setores. Como uma consequência os consumidores estão se distanciando da tradição de comprar sempre num mesmo lugar, ou as mesmas marcas. O comércio local precisa aumentar seu compromisso com as pessoas compradoras de seus produtos, pois sem satisfação certamente essas pessoas irão procurar outro estabelecimento para efetuar a compra do que realmente precisam.

Existem várias empresas que comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, isso faz com que se movimentam milhões de reais todos os dias. As empresas do varejo criam empregos e giram parte da economia. Para o marketing este setor é de grande importância, pois ele “conversa” diretamente com o consumidor final (LAS CASAS, 2000).

O setor do vestuário, tem participação importante no comércio varejista. Este setor tem também forte representação globalizada. No Brasil, desde a década de 1990, após as crises e inflação dos produtos, o país teve que reestruturar seu trabalho produtivo neste setor. Muitas mudanças ocorreram, a modernidade estava com forte evolução, máquinas e equipamentos haviam avançado tecnologicamente.

O produto estava mais barato e com maior qualidade devido ao processo de produção estar mais estruturado (GORINI, 2000).

Em relação à satisfação do cliente, é de suma importância ter conhecimento sobre o que o cliente precisa, avaliar o que é mais viável para cada cliente em relação aos produtos que são oferecidos.

Para Godri (1998), a melhor opção para um bom atendimento ao cliente é a satisfação, com ela o cliente voltará ao local.

No município de Morro Grande existem poucas lojas de varejo do setor do vestuário. Os lojistas atendem pessoas do município e de cidades vizinhas, porém, encontram dificuldade quanto aos produtos oferecidos. Como são poucas lojas, há opções reduzidas de produtos para os clientes, assim, as pessoas estão se locomovendo para outras cidades em busca de novos produtos e alternativas.

Com base nesta contextualização no primeiro capítulo deste projeto, estarão a situação problema, onde indicará o que será pesquisado para solucionar a questão levantada, os objetivos geral e específicos da pesquisa que verificará a análise do comércio varejista do setor do vestuário do município de Morro Grande, as características da lojas e os fatores que geram satisfação e insatisfação dos clientes e justificativa.

A fundamentação teórica está contida no segundo capítulo da pesquisa, composta de conceito de marketing, comércio varejista, pesquisa de mercado, varejo e vestuário, micro e pequenas empresas, a cidade de Morro Grande e satisfação dos clientes, juntamente com outros quesitos relacionados à pesquisa.

O Terceiro e último capítulo é composto pelos procedimentos metodológicos, neste item encontram-se o delineamento da pesquisa, definição da população alvo, plano de coleta e análise dos dados, cronograma das atividades que serão desenvolvidas no decorrer da monografia e orçamento de tudo que será gasto para a conclusão da pesquisa.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

As empresas escolhidas para a realização da pesquisa são lojas varejistas do segmento do vestuário localizadas no município de Morro Grande – SC. A cidade possui um número reduzido de lojas para atender o público adulto.

As cidades grandes estão sempre inovando, as pequenas cidades ainda encontram dificuldades quando o assunto é inovação, mas, com o avanço da tecnologia ficou mais fácil microempresários viajarem para trazerem novidades do setor de moda às suas cidades. Fornecedores conseguem comunicar mais rápido com seus clientes, agilizando a entrega de produtos. Porém, as lojas das pequenas cidades ainda não estão no patamar dos lojistas de cidades maiores. Alguns problemas ainda existem, as opções são poucas e assim satisfazer todos os clientes é uma tarefa bem difícil.

Na cidade de Morro Grande, as pequenas lojas que existem encontram também um grande obstáculo, as pessoas da cidade deixam de comprar no comércio local e se deslocam para outras cidades. Isso afeta a economia da cidade, os comerciantes deixam de faturar e se o comércio não está bem, conseqüentemente a cidade não consegue adquirir maiores recursos para o seu desenvolvimento. Afinal, a evasão de recursos reduz renda para o município e compromete o seu desenvolvimento.

Todas as empresas que querem ver seus clientes satisfeitos, precisam saber das necessidades que o consumidor precisa, os desejos dos consumidores devem ser atendidos. Assim, a empresa também conseguirá ter seus lucros alcançados e a movimentação da sua carteira de clientes (MORSCH; SAMARA, 2005).

Frente ao exposto mostrado, apesar de os lojistas estarem bastante atentos, o trabalho pretende responder a seguinte questão: **Quais as características do comércio varejista do setor do vestuário do município de Morro Grande – SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos gerais

Analisar a estrutura do comércio varejista do setor do vestuário do município de Morro Grande – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever as características das lojas do setor do vestuário localizadas na cidade de Morro Grande – SC;
- b) Identificar os fatores que geram satisfação ou insatisfação dos clientes frequentadores destas lojas;
- c) Verificar o perfil dos clientes assíduos destas lojas;
- d) Apresentar sugestões com base na pesquisa de campo junto aos clientes.
- e) Entender as características mercadológicas das lojas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O município de Morro Grande – SC é pequeno e possui poucas lojas do segmento do vestuário. Muitas vezes estas lojas não são suficientes para atender o que o público procura, assim, os moradores estão deixando de gastar ou comprar na cidade e vão para as cidades vizinhas em busca de produtos diferenciados e novidades em mercadorias.

A motivação para a construção desta monografia é a descoberta dos motivos que estão causando a evasão destas pessoas para a compra em outros locais. Sendo esta pesquisa importante para os moradores, lojistas e poder público. Com a pesquisa de campo, é possível observar as características do comércio da cidade e verificar a satisfação dos consumidores.

Este trabalho é oportuno para dar maiores informações sobre o comércio varejista do setor do vestuário desta cidade, analisando suas características, produtos oferecidos e atendimento.

É necessário ressaltar a relevância deste trabalho para futuros empreendedores que queiram investir na cidade de Morro Grande, pois estes saberão o que o povo precisa e prefere através das informações que serão adquiridas.

Também é relevante para a pesquisadora e a universidade. Para a pesquisadora, pois ajudará a terminar a sua graduação, adquirindo maior conhecimento, e podendo ajudar outras pessoas que precisem das informações mencionadas no decorrer do exposto. Para a universidade é importante, pois ficará disponível na biblioteca, ajudando alunos e docentes se precisarem do assunto mencionado.

Este estudo é viável em virtude de o número de lojas a serem pesquisadas ser pequeno e a população do município ser baixa, com disponibilidade de acesso e flexibilidade a todos os locais em que as lojas situam-se, o tempo em que será feita a pesquisa será suficiente para o levantamento de todos os dados. A pesquisadora tem acesso as informações necessárias para o desenvolver do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 VAREJO

Segundo Novaes (2007), na década de 1990 o varejo teve evolução e foi caracterizado por mudanças rápidas e abrangentes. Dessa forma na primeira década do século XXI, o comércio varejista sobreviveu com as empresas mais fortes dominando o mercado global, assim, dando pouco espaço para as pequenas empresas que estavam surgindo.

O varejista faz parte de um grupo que é composto pela ligação de fabricantes a consumidores, ele tem a função de venda, vende produtos e serviços para pessoas e empresas, dentro deste grupo ele faz a parte do negociador, tem contato direto com os consumidores ou compradores (LEVY, WEITZ, 2000). Destina-se varejo “a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (LAS CASAS, 2006, p. 17).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o varejo é composto por várias lojas, elas apresentar diversos tipos de produtos, espaços e formas; cada empresa do varejo tem a sua forma de trabalhar e novas empresas estão sempre surgindo. Existe também o varejo sem loja física, que está crescendo nos últimos tempos.

Do mesmo modo que as indústrias decidem e se preocupam com o que vão produzir, o varejo também passa por isso. No varejo, antes de entrar no mercado comercial, é preciso fazer uma análise para decidir seu público alvo e como será seu posicionamento no mercado. Existem vários tipos de produtos, ambientes de lojas e quantidade de produtos oferecidos, portanto, é necessário avaliar bem estes três itens no mundo do varejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As lojas independentes de varejo constituem-se geralmente de apenas um estabelecimento, são proprietários ou gerentes diretos que conseguem ter contato imediato com seus consumidores. A simplicidade é uma característica das lojas de varejo independentes e o vendedor está sempre ao dispor de seus consumidores. (LAS CASAS, 2006)

Segundo Parente (2000), atualmente as lojas estão diferentes dos formatos que eram há anos atrás, os lojistas estão projetando suas lojas para que consigam atender melhor seus clientes. As lojas se adequam aos clientes e não os clientes às lojas. Assim os espaços comerciais estão mais cômodos e

aconchegantes e com isso a eficiência em vendas e atendimento da loja aumentam.

Os consumidores estão mais exigentes com produtos e serviços, isso acontece através da inovação tecnológica, que traz muitas informações e novidades para as pessoas, assim é preciso que os varejistas de comércio estejam focados em inovar para não perderem seus clientes (LEVY; WEITZ, 2000).

As empresas de varejo, na sua maioria, são de pequeno e médio porte, isso faz com que seja mais fácil a comunicação com o cliente, podem até ser feita através de telefone, por exemplo, avisando ao cliente que chegaram coisas novas na loja (LEVY; WEITZ, 2000).

O varejo segundo Levy e Weitz (2000), é um setor de grandes oportunidades. A maioria dos grandes empreendedores iniciaram suas atividades com o próprio negócio na área varejista, oferecendo produtos e serviços para os consumidores.

Las Casas (2006) defende que a empresa e consumidor estão ligados e apresentam vantagens entre si. A empresa entra em contato com o fabricante e, assim, o mesmo desloca seus produtos até o fornecedor. O fabricante não tem vínculo direto com o consumidor final da loja. Após o fornecimento do produto o comerciante destina seus produtos aos consumidores finais, tornando melhor a compreensão da estrutura comercial.

Pode-se relatar que as empresas ficarão disponíveis aos consumidores para ofertarem os produtos específicos de cada uma, atendendo o que o cliente precisa e procura, proporcionando rendimento e crédito direto entre empresa e consumidor (LAS CASAS, 2006).

Portanto, o varejo é de grande importância para o comércio, ele liga o nível de consumo ao nível de produção, identificando o que o cliente realmente espera de um produto ou serviço (PARENTE, 2000).

De acordo com Levy e Weitz (2000), o varejo é de grande importância para os consumidores, pois os varejistas trazem produtos e serviços para os compradores. Também é uma instituição economicamente ativa e significativa, gera renda, emprego e é um ótimo negócio para a sociedade.

Contudo, o varejo é como uma indústria: deve analisar as pessoas que fazem parte do seu mercado alvo, o que irá vender para elas, o mix de produtos oferecidos, as características físicas da loja, garantindo assim o sucesso do comércio varejista.

2.1.1 O Comércio e a Logística

O conceito de Logística teve início quando as tropas militares precisaram formar uma estratégia para seus deslocamentos de um lugar a outro num exato momento. Dessa forma, tinham que ter uma equipe à frente para que tudo fosse corretamente feito e com precisão, pois precisavam deslocar munição, equipamentos, produtos farmacêuticos e de emergência médica, tudo tinha que estar num devido lugar no campo de batalha em que precisavam estar (NOVAES, 2007)

Para Novaes (2007), garantir um produto pelo consumidor no momento esperado e desejado por ele é feito com eficácia através da logística.

A cadeia varejista vai desde a matéria-prima até o consumidor final. Todo o processo desta cadeia depende uma da outra, isso faz parte do processo logístico e cada sistema tem que ser ajustado para a visão de um todo (NOVAES 2007).

Segundo Novaes (2007), para que os produtos satisfaçam as suas necessidades, o consumidor depende de alguns elementos importantes economicamente calculados, fisicamente vistos e que fazem parte do psicológico da pessoa. Os 4 pontos listados abaixo identificam esses elementos:

- Dinheiro: é o necessário para a compra;
- Tempo: é o necessário para obter informações do produto; como será a compra; se o preço fornecido é exato ou se terá desconto; condições de transação e o transporte do produto quando for necessário.
- Tensão: este item serve para conhecimento de como resolver dúvidas quanto ao preço e às condições de pagamento, ao compromisso do varejista, à entrega do produto, etc. Em parte a maioria dos casos de dúvidas surgem para artigos eletrônicos. Estes artigos são modificados e modernizados com muita frequência, existem várias versões de vários tipos de produtos, o consumidor não consegue ter conhecimento de todos os modelos, tendo dificuldades para adquirir alguns produtos. Muitas vezes os vendedores não conseguem transmitir todas as informações necessárias presentes nos produtos para os compradores.
- Esforço de transportar: antes de comprar um produto de grande porte é necessário verificar como ele será transportado, se a empresa levará o produto até o destino sugerido ou se o consumidor será responsável pelo seu transporte. Alguns produtos são encontrados e comprados desmontados, portanto é preciso saber se o

comprador terá capacidade para montar e transportar o que será ou foi comprado.

Os vendedores atravessam os limites entre a empresa de varejo e seus clientes. Mesmo a mercadoria mais atraente não se vende sozinha. Os varejistas precisam comunicar-se com seus clientes para estimular necessidades, fornecer informações para ajudá-los a avaliarem a mercadoria e encorajá-los a tomar decisões de compras. Essas comunicações são entregues por meio de anúncios, promoções de vendas, propaganda, sinais e exposições na loja e pelos vendedores (LEVY, WEITZ, 2000, p. 521).

Para Levy e Wetz (2000) é preciso que o lojista realize um plano de compras, assim, identificará quais serão os produtos mais vendidos num determinado período, o que realmente precisará fornecer, o tempo de chegada das mercadorias, assim poderá garantir mercadorias disponíveis para os consumidores.

Sem planejamento o vendedor não consegue ter lucro em suas vendas. O responsável por colocar mercadorias na loja deve saber exatamente o que seus consumidores precisarão para que o produto chegue bem ao cliente final. A logística é uma fundamental ferramenta para o sucesso do lojista varejista (ANGELO, et al., 1994).

2.1.2 Concorrência entre lojistas

Para Serrentino (2006), o mercado está numa situação em que todos os comerciantes concorrem contra todos. Isto acontece pelo fato da grande expansão e diversificação dos canais de distribuição, produção, formas e categorias de produtos nas empresas de varejo.

O varejista também diferencia sua loja com as mercadorias que vende. Existem vários tipos de produtos no mercado, com diferentes modelos e cores. Com uma diversificação das mercadorias oferecidas para a venda, os consumidores recebem dos vendedores um padrão de vida representado pelas qualidades dos artigos vendidos. Roupas, alimentos, utilidades domésticas para diferentes classes sociais, regiões ou mesmo aspectos psicossociais apresentam características diferenciadas para atingir seu público – alvo e projetar imagem desejada. Portanto, a escolha do produto representa importante passo na decisão de um administrador. É uma forma de apresentar “algo mais”, que adicionado à boa prestação de serviços pode tornar um concorrente imbatível (LAS CASAS, 2000, p.95).

Quando existe uma vantagem competitiva estabelecida significa que o varejista pode construir um bloqueio sobre sua posição no mercado de varejo. Este

bloqueio tem a função de fazer com que os concorrentes do comércio varejista tenham contato com seus clientes (LEVY; WEITZ, 2000).

Segundo Serrentino (2006), os serviços através de agregação de valor sempre estiveram presentes no mundo do varejo. Os serviços fazem parte da extensão de negócios, gerador de receita e de contribuição. Eles permitem ampliar a oferta da loja com baixo empenho de espaço físico, estendendo aos serviços que geram níveis de rentabilidade maiores que as dos produtos.

Segundo Fleury e Ribeiro (2006) existem quatro características de uma administração de gestão que devem estar destacadas para uma melhor experiência de seus clientes:

- Variedade de mercadorias: o lugar deve oferecer grande variedade de produtos para seus clientes, de acordo com o que o cliente procura.
- Preço justo: o preço da mercadoria deve estar de acordo com o que a loja oferece e com o que o cliente procura, assim, consegue-se a confiabilidade do cliente.
- Respeito pelo consumidor e pelo seu tempo: o cliente tem que ser tratado com respeito, sem isso não adianta o esforço da empresa, deve ser atendido no tempo que precisa.
- Diversão: a compra pode ser divertida, criando situações espontâneas, se o cliente se sentir bem a vontade certamente ele irá sair com um grande grau de satisfação.

Segundo Levy e Weitz (2000), é o administrador que deve tomar as devidas decisões para o sucesso de seu empreendimento. Verificará seu mercado alvo, a localização da loja, os produtos oferecidos, o atendimento que os funcionários terão com os clientes, o preço das mercadorias de acordo com o que o público procura. Hoje o mercado está muito complexo e cheio de alternativas, é preciso tomar as decisões certas para não perder espaço para as lojas concorrentes.

Para Las Casas (2006), o comércio varejista precisa ser administrado de uma forma simples e correta para obter os recursos e objetivos alcançados, melhorando sua concorrência. Para melhor entendimento o varejo pode ser identificado com as seguintes funções:

Quadro 1: Funções do Varejo

| | | |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Compras | Formação de Preços | Promoções |
| Oferta de Serviços | Venda Pessoal | Controles |

Fonte: Adaptado de Las Casas, 2006.

2.1.4 Estratégias no comércio varejista

Para Parente (2000), planejar é a principal característica para manter uma empresa em boas condições. Toda empresa tem um objetivo de longo ou curto prazo, com o planejamento estratégico este objetivo será conquistado, com foco nas etapas para concluí-lo. Assim, é definido como ocorrerá o processo administrativo da empresa, levando em conta o que a empresa pode ou não gastar, pois, como o comércio varejista está em constante mudança e sempre inovando, é necessário calcular o que poderá ser feito para melhor atender os clientes e conseqüentemente ter o lucro esperado.

Como estão acontecendo diversas mudanças no mundo, e a tecnologia esta em constante fase de mudança, evoluindo rapidamente, as pessoas conseguem ter mais acesso a outros ambientes. Os lojistas então, devem focar em uma estratégia para não perder seus clientes para a era da informática e tecnologia. Devem criar sempre promoções de produtos e serviços para chamar a atenção dos consumidores, procurar sempre melhorar o atendimento, sempre suprindo as necessidades que as pessoas procuram, com isso, será mais concorrente do que outros lojistas (LEVY, WEITZ, 2000).

Segundo Angelo e Silveira (2003), uma boa estratégia é aquela que procura atender a demanda de mercado. O administrador da loja deve verificar todas as decisões a serem tomadas para conseguir ter mais sucesso entre as outras empresas lojistas, atendendo melhor as necessidades dos clientes.

O melhor marco para se ter uma estratégia boa é conhecer precisamente seu mercado alvo e posicionamento da empresa. Todos os produtos, serviços e locais que as lojas estão colocadas fazem parte de uma estratégia de varejo, se esses quesitos atenderem o que o público procura, certamente a empresa terá uma estratégia de alta definição (LEVY; WEITZ, 2000).

2.2 MARKETING

O marketing pode ser visto em todo lugar, tudo que acontece no mercado está sempre relacionado ao marketing. Indiretamente ou diretamente, as pessoas estão envolvidas com o marketing e com o que ele pode oferecer a população. O marketing é o ponto principal para o sucesso das empresas, as pessoas muitas vezes preferem um ou outro produto ou serviço somente pelo que a propaganda de marketing passou a elas, desde lojas e cartazes até sites que são visitados (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler (2000, p. 30), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Com o marketing é necessário obter um retorno dos investimentos empreendidos.

O propósito de marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

O marketing não está necessariamente volta a venda de produtos. Desde antes de o produto ser fabricado o marketing já existe, ele faz parte do planejamento do produto e continua após a venda do produto. O marketing pode avaliar o que o produto pode oferecer tanto para os clientes como para os fabricantes. Pode-se avaliar se ele trará lucros para a empresa e verificar se conseguiu atrair novos clientes (KOTLER, 1999).

O marketing cria valorização ao cliente, para Dias (2005), o conceito de marketing é aquele que está voltado a melhor forma para seus consumidores e aquele que gera vantagem competitiva as empresas, sendo ele composto por algumas estratégias como produto, preço, comunicação e distribuição.

Marketing é uma filosofia, uma atitude, uma orientação de algo em que a satisfação do cliente é o grande e principal objetivo a ser alcançado. Uma organização deve desenvolver processos e disponibiliza recursos para conseguir encontrar a melhor forma de valorizar seus clientes (FLEURY; RIBEIRO, 2006).

Para Kotler (2000), o marketing é a uma distribuição e oferta de produtos e serviços entre a população, pode ser a troca de mercadorias e serviços entre a

mesma.

“O conceito de marketing é uma orientação para o cliente tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização”. (KOTLER, 1992. p. 43).

O marketing sempre traz resultados positivos para a empresa. Atualmente, o marketing precisa ser amplo e pesquisado. Com as mudanças no mundo o marketing deve estar sempre ativo e atualizado, construindo novas estratégias para conseguir maior chance de sucesso. Pode-se dizer que o marketing é uma ciência e junto com a ciência vem a “arte” (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Semenik e Bamossy (1995), o marketing sofre influência da sociedade, o profissional do marketing deve estar atento a tudo que acontece na sociedade para conseguir identificar as características que as pessoas estão vivenciando. A sociedade causa um grande impacto sobre o marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2006), quem trabalha com marketing, precisa principalmente saber e identificar as necessidades humanas e sociais, analisando suas características.

Para que a empresa e o cliente sintam-se satisfeitos com o conjunto de características que o marketing traz, é preciso que o mesmo esteja com um conjunto de idéias para a criação, comunicação e bom relacionamento para com as pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

Através de Las Casas (1997), verificou-se que a inovação do marketing deve ser composta por três diferentes características como a produção, vendas e marketing. A produção surgiu a muito tempo e após a revolução industrial trouxe mais rapidez aos processos produtivos. Sobre as vendas é visto que as empresas começaram a alguns anos utilizar várias técnicas. Já o marketing iniciou suas atividades a partir da segunda metade do século vinte e trouxe valorização para as pessoas consumistas.

Assim, Kotler e Keller (2006), afirmam que o marketing é feito para os vendedores terem menos esforço ao vender seus produtos, eles já chegarão as lojas prontos para serem vendidos de acordo com cada mercado alvo.

Por fim, o marketing traz aos consumidores novos produtos e serviços, as empresas tiveram que fazer de sua especialização o melhor atendimento para com os clientes, entregando produtos e serviços com qualidade avançada (LAS CASAS, 2010).

2.2.1 Planejamento de marketing

Para Kotler e Keller (2006), é preciso que primeiramente se faça uma pesquisa de marketing dentro do mercado. O planejamento de marketing é a melhor forma para conseguir boas estratégias, essas estratégias podem definir as ofertas e o mercado que o marketing irá atuar.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o melhor entendimento para um bom planejamento de marketing é identificar os 4P's, são eles produto, propaganda, preço e praça.

- **Produto:** alguns produtos são mais vendidos mais que outros, existem os que são mais fáceis de vender e tem uma aceitação global melhor, outros tem mais dificuldade de venda, pode-se por como exemplo as indústrias de alimentos e bebidas, elas não tem um mercado global amplo, pois cada região tem hábitos diferentes, e isso faz com que haja uma dificuldade de aceitação do produto;

- **Propaganda:** ela é responsável pela comunicação entre empresa e público, com a propaganda a população identificará os produtos e serviços ofertados por uma determinada organização e também terão acesso as informações do interesse de cada um;

- **Preço:** este é um dos quesitos mais importantes dos 4P's, o preço dos produtos deve estar de acordo com o que o mercado alvo espera, as necessidades dos consumidores são ajustadas aos preços dos produtos que eles precisam. Muitas vezes as empresas não conseguem colocar um preço de acordo com a população alvo, devido ao fato de inflação, impostos, custos de fabricação e comercialização e a concorrência com outras empresas. Porém, órgãos do governo são responsáveis por fazer com que a empresa ofereça preço certo para as pessoas;

- **Praça:** é onde está o ponto de venda da marca, assim que o produto sai da fabricação e chega ao mercado ele precisa estar encaixado num perfil onde seja logo destinado ao seu consumidor final. O produto faz parte da concorrência das empresas, cada um tem um perfil próprio e este perfil deve estar de acordo com o que o publico alvo necessite.

Assim, para Kotler e Keller (2006), o marketing é composto por uma série de competências, essas competências são responsáveis por produzir um bom produto, ter um ótimo preço para atrair clientes e conseguir uma boa comunicação com a população e o público alvo de seus produtos. A melhor forma é uma empresa

saber se comunicar corretamente, impondo somente característica que chamem a atenção dos clientes, com muitas empresas no mercado é preciso ter uma comunicação atrativa com suas ofertas.

2.2.2 Marketing de fidelização

De acordo com Las Casas (2010), para conseguir que um cliente esteja fiel a sua loja é preciso identificar o nível com que o cliente compra na empresa, quantas vezes ele se direciona a ela e quais os valores gastos na mesma. Se um cliente tem fidelidade a resposta é de que ele está satisfeito com os produtos e serviços ofertados a ele, assim, eles sempre voltarão ao local e certamente não irão trocar de marca ou empresa.

Segundo Vavra (2010), para obter um cliente fiel é preciso saber arduamente sobre seu valor, o reconhecimento que o cliente tem é a “peça-chave” para conhecer seus desejos e necessidades, as opiniões dos clientes sempre são colocadas para melhorias e enquadramento de uma empresa.

Para conseguir ter fidelidade total com o clientes, as empresas pode fazer planos para programas de fidelidade, ofertando aos clientes freqüentes das lojas promoções, prêmios, descontos entre outras formas para sempre ter clientes fiéis (LAS CASAS, 2010).

2.2.3 Marketing de relacionamento

Segundo Barreto e Crescitelli (2008), o marketing de relacionamento está voltado para as empresas modificarem a forma de atender os clientes. O marketing de relacionamento evoluiu, e é preciso uma abordagem para compreender as tendências que ele proporciona.

Segundo Las Casas (2010), com o marketing de relacionamento, o vendedor pode manter contato com o cliente após a venda efetuada, mantendo junção entre consumidores e lojistas.

Quando uma empresa quer que seu cliente sempre retorne ao seu estabelecimento, a organização não deve simplesmente ter um relacionamento com o cliente apenas quando ele entra em seu departamento para fazer uma compra,

não deve conversar com o cliente apenas para vender algo que ele deseja, é preciso ter uma conversa aberta, simpatia é sempre bem vinda e o cliente certamente ficará satisfeito (STONE; WOODCOCK, 2002).

Ainda para Stone e Woodcock (2002), a empresa busca relacionamento com os clientes através de técnicas e processos de marketing, se comunicando, colocando os clientes de uma forma que eles se sintam a vontade com o relacionamento entre empresa e consumidor. Se bem administrado o marketing de relacionamento pode gerar grandes benefícios para o empresário e sua empresa, é preciso investir mais no relacionamento, afinal o marketing de relacionamento pode ser colocado de duas formas:

- Retenção de clientes e aumento da lealdade, isso acontece quando o cliente compra mais na loja por mais tempo, aumentando o tempo de valor para a empresa.

- Aumento da lucratividade, os clientes das lojas já estão acostumados com o marketing de relacionamento que a mesma possui, assim, certamente a empresa terá menos custos nas vendas e para atrair mais clientes, sendo que os clientes assíduos das lojas, sempre estão satisfeitos com o marketing da empresa.

Para Gordon (1998), várias vantagens são oferecidas através do marketing de relacionamento. Ele pode trazer melhor atendimento para os clientes, gerando a fidelidade dos mesmos para com a empresa. Pode inovar o ambiente, assim as empresas conseguirão estar mais perto de como os clientes a querem ver e assim ter a valorização de espaço e lugar.

“O aspecto-chave do marketing de relacionamento é a capacidade de coletar, analisar e rastrear as informações acerca dos clientes.” (STONE; WOODCOCK, 2002, p. 93).

De acordo com Las Casas (2010), é através da qualidade de produtos e serviços que os clientes retornam a empresa, assim, é preciso diariamente verificar tudo que é oferecido pela empresa para seus consumidores.

Assim, pode-se dizer que o marketing de relacionamento é algo muito vantajoso para a empresa, ele faz com que os clientes se sintam satisfeitos com o atendimento oferecido, tornando-os fiéis a loja, isso através de compreensão do comportamento dos clientes, demonstrando a eles produtos, serviços, atendimento e qualidade que os consumidores precisam.

2.2.4 Marketing de Varejo

Segundo Las Casas (2000) o marketing varejista é essencialmente a prestação de serviços. O cliente, ao entrar numa loja, não está apenas atrás de produtos, mas sim de bom atendimento, considerando que, muitos produtos podem ser encontrados em diversos lugares, o bom atendimento é o fator determinante para conseguir manter e atingir novos compradores.

Para Serrentino (2006), o marketing de consumo faz com que as empresas elaborem um processo de busca da fidelidade e lealdade para o consumidor. Porém, os consumidores não estão mais tão fiéis às lojas e marcas. O crescimento e abrangência dos meios de comunicação estão fazendo com que as pessoas facilmente decidam comprar produtos de qualquer loja e marca. Houve um aumento de informação e possibilidades de locomoção para outras cidades e lojas. Nessas condições, os consumidores podem escolher onde comprar, o que comprar, como pagar, sem dar importância ao local em que estão se dirigindo.

2.3 MIX DE PRODUTO

Para Kotler e Armstrong (2003), quando uma empresa produz ou fornece variados tipos de produtos ela tem um mix de produtos. Todos os produtos vendidos pela organização estão dentro do mix de produtos. Quanto maior for o mix de produtos, maior será seu desempenho perante aos clientes. Cada linha de produtos pode ter diversas versões.

Uma empresa que tem um mix de produtos ela é composta por diferentes linhas de produtos. Sendo que cada linha de produto tem um número de produtos com várias versões (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

2.3.1 Ciclo de vida do produto

Para Buchmann (2005), cada produto passa por um ciclo de vida diferente, esses ciclos podem ser classificados em cinco fases, nenhum produto é considerado lucrativo sempre, por isso que existem as ofertas e promoções para limpar estoque e colocar coisas novas na empresa. Abaixo está colocada as cinco

fases do ciclo de vida de um produto:

- **Desenvolvimento do Produto:** nessa fase o produto ainda não chegou as prateleiras das empresas para que seja feito o retorno do investimento colocado sobre ele. Antes de um produto chegar ao seu representante para ser direcionado ao consumidor final, é preciso que ele seja analisado, verificado e testado, assim os custos para o desenvolvimento do produto são altos e não existem sinais de retorno ainda;

- **Introdução:** aqui ainda não existem lucros conclusivos, nessa fase o produto está chegando as lojas e distribuidores, o cliente ainda não viu o produto, assim, é preciso fazer uma linha de divulgação do produto para que o mesmo seja potencializado;

- **Crescimento:** nesta etapa o retorno e os lucros começam a aparecer, e todo o trabalho que foi feito anteriormente será reconhecido. Aqui o cliente certamente aceitará o produto oferecido e as vendas irão aumentar;

- **Maturidade:** é onde ocorre a estabilidade do produto, ele está sendo aceito pelos clientes e o mercado consumidor só tende a aumentar;

- **Declínio:** nessa fase é onde é preciso ser feitas promoções e ofertas dos produtos, aqui eles já não são atraentes para o consumidor, o poder de atratividade e as vendas aos clientes começam a cair, sendo assim é preciso de qualquer forma fazer uma exclusão do produto, ele já não será mais aceito pela população.

2.4 PROMOÇÃO DE VENDAS

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), a promoção de vendas pode atrair os consumidores a algo que eles não estavam procurando. Se o produto está sendo promovido o cliente pensará se precisará dele e poderá comprá-lo. As mensagens de promoções podem atrair os consumidores e assim eles poderão influenciar na hora da decisão da compra.

A forma mais simples de atrair clientes é a promoção. Com a promoção o consumidor ficará sabendo dos produtos que são ofertados pela loja, os serviços oferecidos no local e informações sobre o comércio. O varejista necessita atrair pessoas para o seu local de vendas, e o objetivo principal é que as pessoas estejam

encaixados no mercado-alvo do varejista. Mesmo sem o consumidor necessitar de algo, dependendo da promoção ele irá até o local e se o agradar certamente ele comprará algo mesmo sem precisar. O cliente, se ficar satisfeito, lembrará do atendimento bom que obteve, dos produtos de qualidade que foram oferecidos, dos benefícios encontrados no lugar e das formas de pagamento que foram ofertadas, com todos esses quesitos certamente o cliente será fiel ao comércio que encontrou (LEVY; WEITZ, 2000).

Após a globalização, os setores sofreram grandes mudanças. Algumas empresas encontram em seus locais muitos produtos saturados, que não agradam mais os clientes, e a concorrência que só aumenta no mercado. Os consumidores estão mais exigentes atualmente, qualquer requisito a mais que o agradar fará a diferença, hoje as pessoas conhecem muito bem os produtos e sabem diferenciar o que é de boa qualidade e o que não é tão bom assim. Através disso, as empresas procuram ter mais contato com seus consumidores para atender melhor as necessidades dos clientes e conseguir comunicação com eles da melhor forma possível. Pode-se dizer que a promoção é a melhor forma de apoio do lojista ao seu consumidor (ANGELO; SILVEIRA, 1997).

Uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção. Promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista em seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. A atividade objetiva freqüentemente gerar tráfego na loja. (LAS CASAS, 2000, p. 177).

A comunicação é a melhor maneira de fixar clientes e influenciá-los a comprar seus produtos e serviços. O fator levado em consideração para conseguir isso é através do marketing, fazendo com que os investimentos para a promoção de produtos e serviços sejam necessários para um retorno em longo prazo positivo (ANGELO; SILVEIRA, 1997).

Quadro 2- Tarefas que as promoções de vendas podem e não podem executar.

| Tarefas que as promoções de vendas podem e não podem executar |
|---|
| As promoções de vendas <i>podem</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estimular o entusiasmo da equipe de vendas para um produto novo, melhorado ou maduro |
| <ul style="list-style-type: none"> • Revigorar as vendas de uma marca madura |
| <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar o lançamento de novos produtos para o comércio |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o espaço de comercialização dentro e fora da prateleira |
| <ul style="list-style-type: none"> • Neutralizar a propaganda e as promoções de vendas da concorrência |
| <ul style="list-style-type: none"> • Levar os consumidores a fazer compras de teste |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manter os usuários atuais, estimulando compras repetidas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a utilização de produtos, incentivando os consumidores a estocar |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anular a concorrência, incentivando os consumidores a estocar |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a propaganda |
| As promoções de vendas <i>não podem</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Compensar uma equipe de vendas mal treinada ou a falta de propaganda |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dar ao comércio ou aos consumidores qualquer razão convincente para continuar comprando a marca a longo prazo |
| <ul style="list-style-type: none"> • Deter permanentemente a tendência de declínio de vendas de uma marca estabelecida ou mudar a não aceitação de um produto indesejado |

Fonte: Adaptado de Shimp, (2002).

A propaganda faz com que as pessoas lembrem-se do que lhes foi passado e quando precisarem de algum produto procurarão o varejista ou a loja que o ofertou anteriormente. Uma boa imagem do comércio varejista para o cliente faz com que ele sempre retorne a loja que o proporcionou tal conforto. A propaganda está ligada diretamente as vendas de uma instituição, as metas de vendas sempre devem ser alcançadas e para isso acontecer o varejista programa-se para ofertar seus produtos em datas de descontos especiais de mercadorias (LEVY; WEITZ, 2000).

2.4.1 Estratégia de preço nas vendas

Para conseguir ter uma boa estratégia de preço, é preciso que a empresa

ofereça um produto de preço justo aos clientes, o piso de valor de um produto é muito importante para o seu fornecimento. Mesmo ofertando um preço adequado para o público alvo, é preciso que os valores cubram o custo do processo de desenvolvimento de um produto, levando em consideração tudo que foi gasto desde a sua produção, distribuição e venda, tendo uma taxa justa para o retorno do investimento a empresa. Existem fatores que interferem no nível de preço de um produto como o objetivo do marketing, estratégia de mix de produtos, custos e a administração de todo o processo (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

Quando é colocado um produto novo no mercado, é preciso analisar cuidadosamente como será feito o retorno sobre o investimento na fase de desenvolvimento do produto. Algumas empresas optam por colocar um valor alto no produto lançado para logo suprir os investimento, mas muitas vezes pode acontecer de o produto não ser aceito no mercado, as pessoas sempre procuram produtos bons com preços acessíveis. Segundo Kotler e Amistrong (2003), algumas empresas optam por fornecer o produto novo com preço de penetração de mercado. A empresa levará mais tempo para conseguir suprir seus investimentos, mais terá mais chance de que seu produto seja aceito pela população. Cada empresa deve analisar muito bem quando colocar um produto novo no mercado, quando um produto é lançado e este já faz parte de uma linha já estabelecida o cuidado deve ser ainda maior.

Um dos fatores mais importantes quando se pensa em uma estratégia de preço, é conhecer a concorrência. O preço de um produto não pode estar muito diferente do que a concorrência oferece, ninguém tem a liberdade de colocar o preço que quiser, pois o mercado é saturado e precisa estar apropriado. Ainda, existem fiscalizações que o governo regulamenta preços e valores (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

O preço é importante para conseguir os resultados esperados. Antes descolocar um preço em prática é preciso fazer uma análise junto aos objetivos da empresa. Conhecer e reconhecer o que gera influência sobre um preço, os fatores que impactam um preço podem ser internos ou externos. Sem planejamento de preço a empresa poderá sofrer consequências, sem geração de receita equivalente para se obter o lucro ou retorno desejado (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

2.5 ESTUDO DE MERCADO

De forma geral, pode-se dizer que a decisão de se realizar uma pesquisa deve ser pautada em análise custo-benefício, que estimule o valor das informações a serem geradas (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Com a evolução dos negócios e mercados o cenário dos profissionais está em constante mudança, quem trabalha com marketing encontra algumas dificuldades para atribuir seus produtos. No mercado, muitas vezes é preciso ter decisões rápidas e precisas para não perder o que realmente está colocando em prática. A economia, a legislação, fornecedores, clientes, comunidade e a mídia estão em fase de troca com muita velocidade o que muda as condições externas e internas de uma organização (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

2.5.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é onde existe um processo para dividir o mercado em vários grupos de consumidores conforme o que eles necessitam e desejam. O mercado é caracterizado por vários tipos de clientes, necessidades e produtos. O responsável pelo marketing deve saber qual será a melhor maneira para chegar ao resultado pretendido. O consumidor pode ser agrupado de várias formas no mercado, tudo vai depender do que ele precisa e procura para si, pode ser enquadrado de forma geográfica, demográfica ou comportamental (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

“O processo de classificação dos consumidores em grupos de diferentes necessidades, características e comportamentos é chamado de segmentação de mercado”. (KOTLER; AMSTRONG, 1993, p.30).

Segundo Kotler (1992), nenhuma oferta ou produto no mercado pode satisfazer todos os clientes, cada comprador necessita de diferentes necessidades, ele tem um estilo de compra diferente de outro. Assim, é feita a segmentação de mercado, para que os consumidores distintos sejam colocados num mesmo grupo, atendendo melhor as necessidades dos mesmos. Cada mercado é composto por vários segmentos, e o profissional de marketing deve estar atento a este enfoque.

Para analisar o mercado consumidor, a segmentação de mercado é um

fator de grande importância. Com a segmentação de mercado a empresa pode ganhar vantagem competitiva no mercado, pois, conhecerá melhor seus consumidores, entendendo suas necessidades e desejos (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

A segmentação de mercado tem o objetivo de melhor atender os clientes, aumentando a eficiência na estratégia de marketing, pode-se destacar a variação geográfica e a variação demográfica.

2.5.1.1 Variável geográfica

Nesta segmentação o mercado é dividido através da geografia, são divididos entre países, estados, cidades, nestes locais pessoas vivem, trabalham, passeiam, e isso faz com que cada local tenha influência sobre o modo de comprar das pessoas. As pessoas que moram num mesmo lugar tem características parecidas, experiência distintas, elas tem desejos e necessidades semelhantes e estas necessidades e desejos são diferentes das pessoas que moram em outros locais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A escolha de uma empresa colocar um devido produto em prática, pode ser elaborada pela localização geográfica para escolha de segmentação. Com a localização geográfica é fácil conhecer o que os consumidores precisam, cada região é diferente da outra, os costumes e necessidades dissimilam (STEVENS et al., 2004).

Para saber os segmentos geográficos, o profissional de marketing pode levar em consideração a utilização de mídias locais como jornais, TVs e rádios. Esta estratégia será relevante para o conhecimento do que a população precisa, os produtos serão diferenciados para cada região (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.5.1.2 Variável demográfica

Nesta segmentação, pode-se identificar as características das pessoas em diversas partes como sexo, idade, raça, nível de instrução entre outras. É a forma mais popular e utilizada para agrupar consumidores ao mercado. A maioria das necessidades das pessoas podem ser identificadas conforme as características que esta variável pode transparecer. A demografia estuda a população e seus

conseqüentes características (KOTLER, 1992).

Ainda, Churchill e Jr. Peter (2000), afirmam que a melhor maneira de definir a segmentação de mercado é saber as características da população, dividindo o mercado de forma simples.

Em termos de custos para a empresa, definir seu mercado alvo através de uma pesquisa demográfica é mais barato e fácil. Com as características da população é possível identificar o mercado alvo, até mesmo os censos são feitos com pesquisa demográfica (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.5.2 Posicionamento de mercado

Depois de conhecer o mercado e decidir o que irá colocar em prática, a empresa deve saber qual posição deseja ter no mercado. Para ter uma boa posição, o produto ou a marca deve ser lembrado pelo consumidor em relação às empresas concorrentes. O produto deve ocupar um lugar no mercado com diferenciação e positividade (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

Se a empresa oferecer um produto com valor superior as demais, ela deve comprovar que de fato o produto tem valor agregado superior. A organização deverá definir as vantagens competitivas perante a concorrência, fornecendo valor superior ao seu segmento de mercado (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

2.5.3 O mercado das micro e pequenas empresas

No Brasil, as micro e pequenas empresas são de grande importância, tanto na economia como na geração de empregos, faturamento e empreendimento de novos negócios. Dados mostram que as pequenas empresas ocupam 96% das empresas e são responsáveis por 88% de empregos oferecidos (JUNIOR, 2000).

De acordo com Junior(2000, p.12):

Em todos os países do mundo, micro e pequenos empreendimentos encontram-se disseminados, constituindo-se em setor vital da sociedade, responsável por alocar contingente expressivo de pessoas, principalmente aquele que inicia seus próprios negócios. Em sua maioria, estas pessoas têm relativo potencial de ganhar dinheiro, pois, diga-se de passagem, ambicionam ficar ricas, demonstram talento para isso e querem tornar-se independentes, muitas vezes largando a condição de

assalariado.

Segundo Filho e Pires (2001), com a globalização as micro e pequenas empresas estão perdendo a competitividade para empresas maiores e de nível internacional.

Ainda, Filho e Pires (2001), indicam que as pequenas empresas podem agregar vantagens sobre as grandes empresas, como logística, marca ou tecnologia, pelo fato de que pequenas empresas são mais flexíveis do que as de grande porte, assim, as pequenas empresas terão grandes chances de competição.

2.6 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Segundo Serrentino (2006), os serviços através de agregação de valor sempre estiveram presentes no mundo do varejo. Os serviços fazem parte da extensão de negócios, gerador de receita e de contribuição. Eles permitem ampliar a oferta da loja com baixo empenho de espaço físico, estendendo aos serviços que geram níveis de rentabilidade maiores que as dos produtos.

Segundo Fleury e Ribeiro (2006) existem quatro características de uma administração de gestão que devem estar destacadas para uma melhor experiência de seus clientes:

- Variedade de mercadorias: o lugar deve oferecer grande variedade de produtos para seus clientes, de acordo com o que o cliente procura.
- Preço justo: o preço da mercadoria deve estar de acordo com o que a loja oferece e com o que o cliente procura, assim, consegue-se a confiabilidade do cliente.
- Respeito pelo consumidor e pelo seu tempo: o cliente tem que ser tratado com respeito, sem isso não adianta o esforço da empresa, deve ser atendido no tempo que precisa.
- Diversão: a compra pode ser divertida, criando situações espontâneas, se o cliente se sentir bem a vontade certamente ele irá sair com um grande grau de satisfação.

2.7 VESTUÁRIO

A palavra “moda” é originada da palavra latim *modus*, onde tem o significado de moda ou maneira. Dentro da moda existem dois itens distintos o masculino e o feminino, aqui pode-se observar pela vestimenta a diferença entre o homem e a mulher, são peças diferentes que transmitem as características de cada um. Pela moda pode-se observar as classes sociais das pessoas, as que usam peças de maior qualidade, com marcas exclusivas são geralmente as de classe mais alta, já as pessoas que usam roupas mais simples e de forma menos elaborada podem ser consideradas pessoas de uma classe mais baixa (PALOMINO, 2003).

Segundo Palomino (2003), as tendências de moda tiveram início na Idade Média, onde se iniciou o Renascimento, nesta fase a burguesia começou a imitar o modo de vestir da nobreza, não diferenciando quem era nobre e quem era burguês, através desse fato a nobreza começou a alterar sua vestimenta para se diferenciar da burguesia, a burguesia sempre ia copiando o que os nobres faziam e assim eles sempre ia inventando vestimentas novas para se diferenciarem dos demais.

De acordo com Treptow (2007, p: 26), “a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar pela diferenciação dos demais através da aparência”.

2.7.1 O vestuário atual

De acordo com Palomino (2003), o vestuário começou a mudar e criar formas diferentes no século XX, o vestuário ganhou grande valor a partir dos anos 60, onde as pessoas começaram a colocar suas preferências em evidência, a personalidade das pessoas já poderia ser vista através de como ela se vestia, tornando assim o vestuário um estilo.

No início do século XX, todas as pessoas se vestiam igual, a roupa não transmitia a expressão das pessoas, pode verificar isso na figura 01. Palomino (2003), mostra que a moda começou de fato a partir dos anos 60, onde a juventude começou a ser expressada, transmitiam a rebeldia, havia os movimentos hippies, dando continuidade nos anos 90, onde as tribos urbanas foram consolidadas.

Figura 1: Traje padrão da época de guerra



Fonte: LAYER (1989)

O termo “estar na moda” ficou para trás, não existe mais quem está na moda e quem não está (PALOMIMO, 2003).

Atualmente, as pessoas podem se vestir como querem, existem vários modelos diferentes, vários estilos de vida e gosto diferentes, todos podem estar na moda, independentemente do que estiverem vestindo (PALOMINO, 2003).

Segundo Braga (2007), no século XXI, a moda se tornou mais popular, o vestuário está mais diversificado e customizado, as pessoas criam estilos e querem ficar diferentes uma das outras, sendo que a releitura da moda ainda existe. Pode-se verificar isso na figura 02.

Figura 2 – Estilo grunge



Fonte: LEMOS (2011)

2.8 SATISFAÇÕES DOS CLIENTES

A satisfação do consumidor com relação ao produto que foi comprado muitas vezes depende da expectativa da pessoa que o adquiriu. O consumidor pode ficar satisfeita, insatisfeito, muito satisfeito, dependendo de como o produto atender as necessidades esperadas por ele (KOTLER, 2006).

Para uma compra ser feita de maneira satisfatória, muitas vezes, o consumidor não necessariamente percebe que suas necessidades foram atendidas, a satisfação faz parte de um determinado fator que é encontrado somente depois do ato da compra, a satisfação é atendida sem percepção imediata (COBRA, 1997).

Sobre como fazer a satisfação com relação ao atendimento ao cliente a maior prioridade, não é um ato simples. Nem sempre o cliente está certo, é necessário analisar os dados para verificar se o comprador está certo ou não (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997).

Para Cobra (1997), é preciso saber exatamente o que o comprador está procurando, muitas vezes nem o próprio sabe o que pretende comprar. De acordo com suas características, o fornecedor pode oferecer o melhor para a pessoa que está atendendo e assim cativá-lo, fazendo com que seu grau de satisfação seja elevado.

Em princípio, as vendas de uma empresa vêm de dois grupos básicos: consumidores novos e consumidores atuais. Normalmente, é mais oneroso atrair novos consumidores do que manter os já existentes. Portanto, manter os já existentes é mais importante do que atrair novos consumidores. E a chave para manter os consumidores atuais é a satisfação dos mesmos. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto, fornece informações favoráveis para outras pessoas, dá menos atenção às marcas e

propaganda dos concorrentes e compra outros produtos da mesma empresa (ANGELO; SILVEIRA, 2000, p. 38)

Para elaborar uma estratégia que possa ter boa qualidade é de grande importância saber como seus clientes desejam ter suas necessidades alcançadas e um bom nível de satisfação. Deve-se planejar como os serviços poderão serem feitos para criar uma vantagem competitiva. Fazendo também com que um clima organizacional seja adequado para que os funcionários de um determinado local desejem atender as necessidades dos clientes (WALTER, 1991).

Segundo Engelet al (2008), para saber das necessidades de cada cliente, a área de marketing poderá fazer um estudo de mercado para levantar tudo o que os clientes precisam e querem para si. Cada pessoa é diferente da outra, e nem todas procuram os mesmos produtos ou mesmas coisas, com desejos diferentes e situações adversas, os clientes procuram diversidade de peças. Para atingir a total satisfação de todos os clientes, se possível, seria bom que as empresas oferecessem um produto diferenciado para cada perfil de cliente.

Entretanto, é de suma importância a verificação das atitudes dos clientes, observando suas atitudes a empresa terá melhor empenho em fazer o cliente sair satisfeito de seu estabelecimento. Se a empresa não oferecer o que o cliente procura, certamente ele não sairá satisfeito e nem retornará ao local. De forma geral, é o cliente que determina como a empresa deve seguir e fornecer seus produtos, seguindo sempre com a satisfação do cliente em primeiro lugar (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Whiteley (1992), se o vendedor consegue detectar o que realmente o consumidor ou cliente necessita, certamente terá vantagem competitiva em relação as outras empresas, tudo o que o consumidor deseja será atendido, assim, a empresa conseguirá ter um bom desempenho em relação ao atendimento ao cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa com os consumidores das lojas do setor do vestuário do município de Morro Grande – SC. Destacam-se o tipo de pesquisa, definição da população alvo, amostra feita, coleta de dados e análise dos dados.

O método da metodologia trata do conjunto de processos e assim é possível ter conhecimento de uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos (Diehl; Tatim, 2004).

Segundo Deslandes *et al.* (1994), a metodologia define instrumentos e procedimentos para analisar os dados obtidos, na sua etapa de campo obtêm escolha do espaço de pesquisa, indica os critérios de amostragem e construção de estratégias para a pesquisa de campo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo terá os seguintes delineamentos de pesquisa: quanto ao tipo de pesquisa referente aos meios de investigação será descritiva, os meios de investigação serão de pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica.

A pesquisa é feita para descrever a precisão de ampliar o conhecimento de uma determinada área, relacionando relatos conhecidos ou o surgimento de ampliação do conhecimento para novas etapas. (TOGATLIAN, 2012).

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva é aquela em que se questiona as pessoas ou fenômenos por suas características. É feita através de questionários e observação sistemática.

A pesquisa explicativa é um tipo de pesquisa mais complexa, pois, além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar seus fatores determinantes. A pesquisa científica tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o porquê das coisas e por esse motivo está mais sujeita a erros (ANDRADE, 2002 pg.20).

A pesquisa de campo segundo Creswell (2007) tem como objetivo solucionar os problemas, sendo elaborada através de questionários ou entrevistas, através da coleta de dados.

A pesquisa bibliográfica é de grande importância para o trabalho científico. É encontrada no levantamento, indicação e arquivamento de informações

coletadas relacionadas ao que é pesquisado. Antes de começar a pesquisa de um trabalho científico é relevante se ter um conhecimento sobre o assunto ser estudado, assim o pesquisador conseguira de uma maneira mais objetiva alcançar os resultados esperados pela pesquisa. O estudo da pesquisa bibliográfica dará mais conhecimento ao pesquisador (AMARAL, 2007).

A pesquisa bibliográfica pode ser identificada de duas maneiras, a primeira é a pesquisa manual e a segunda a eletrônica. A manual é conhecida por pesquisa em livros, jornais, revistas e publicações impressas. Já, a eletrônica é de melhor acesso para o pesquisador, pois é encontrada em sites, redes sociais, os documentos procurados estão disponíveis online (AMARAL, 2007).

Para ter maior êxito nas respostas a pesquisa foi feita em questionários com entrevista de perguntas fechadas.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa foi com consumidores das lojas do setor do vestuário do município de Morro Grande. A amostragem da pesquisa foi probabilística: aleatória simples.

A amostra da pesquisa é capaz de garantir um resultado eficaz por uma parcela da população que será feita a pesquisa, afinal, na maioria dos casos em que a pesquisa é feita com a população em geral, não é possível concluir o caso com todas as pessoas aptas a responder as questões (LAKATOS; MARCONI, 1996).

Para Diehl e Tatim (2004), uma amostragem probabilística é estatística, onde é permitido compensar erros amostrais para significar a pesquisa, dentre os tipos de amostragem probabilística está a amostragem aleatória simples, onde qualquer pessoa pode ser escolhido para elaboração da amostra.

Quadro 2 - Estruturação da população alvo.

| Objetivo | Período | Local | Amostragem | Pesquisa |
|---|----------------------|--------------|---|-------------------------------------|
| Analisar a estrutura do comércio varejista do setor do vestuário do município de Morro Grande – SC. | 2º Semestre de 2014. | Morro Grande | Consumidores das lojas do setor do vestuário de Morro Grande. | Homens e Mulheres acima de 18 anos. |

Fonte: elaborado pela pesquisadora.

A pesquisa foi feita com 100 pessoas que frequentam as lojas do município de Morro Grande, na cidade existem aproximadamente 3.000 habitantes, assim, foi feita a pesquisa como 3,33% da população.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Diehl e Tatim (2004), encontram-se diversos tipos de coleta de dados, cada pesquisador deve avaliar seu intuito de pesquisa e verificar qual a melhor coleta para conclusão dos fatos a serem questionados aos entrevistados. Para uma pesquisa eficaz todas as técnicas de coleta de dados existem probabilidade de erros, é necessário assimilar corretamente o que o pesquisador procura para a melhor possível coleta.

O plano de coleta de dados foi primário e secundário, neste plano o pesquisador que encontra, colhe e relata os resultados. A coleta da pesquisa é feita por pessoas e são principalmente feitas através de questionários e entrevistas.

Para Goldemberg (2002), o questionário pode ser enviado através de correio eletrônico, assim o entrevistado pode responder as questões com maior êxito, sem a presença do pesquisador. É necessário que o pesquisador explique claramente para as pessoas que irão responder o questionário a importância da pesquisa, das respostas efetuadas para a pesquisa ter seu objetivo alcançado. Não é necessário a identificação de nome do entrevistado e as perguntas foram feitas de forma clara e objetiva.

No contexto de entrevista Diehl e Tatim (2004, p.66) expõem que:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária.

O questionário foi feito através de 22 questões fechadas. Ele foi elaborado com os entrevistados no mês de setembro de 2014.

As pessoas foram abordadas nas ruas principais do município, onde o comércio esta localizado. Em todas as entrevistas foi perguntado antecipadamente se a pessoa teria tempo disponível para responder o questionário, se ela morava no município e também se comprava ou já havia comprado mercadorias no comércio varejista local. A pesquisadora usou papel e caneta para descrever as perguntas respondidas, todas foram de múltipla escolha, onde apenas uma resposta seria aceita.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

O plano de análise de dados após a coleta que foi feito com o resultado das respostas colhidas pelo pesquisador, transcreveu em forma de gráficos e tabelas para melhor entendimento e compreensão da população e a quem possa interessar.

Os gráficos, utilizados com habilidade, podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Em geral, são empregados para dar destaque a certas relações significativas. A representação dos resultados estatísticos com elementos geométricos permite uma descrição imediata do fenômeno (LAKATOS; MARCONI, p. 170, 2001).

A pesquisa teve uma abordagem quantitativa, com 3,33% da população total. Nos gráficos e tabelas do item 4.2 deste trabalho estão calculados as respostas obtidas.

Para Trujillo (2001), na pesquisa quantitativa é quando se quantificam as qualidades de determinado produto ou processo, buscando entender as qualidades que já foram estabelecidas previamente.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), é feita através de técnica estatísticas, por percentual da população, dando exatidão aos resultados previamente objetivados, evitando problemas com resultados distorcidos, tem grande margem de eficácia e segurança.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Neste capítulo, estão colocados os dados obtidos pela pesquisa, todas as perguntas respondidas estão claramente apresentadas e um breve histórico do município de Morro Grande.

4.1 MORRO GRANDE

O município de Morro Grande foi emancipado há poucos anos, no dia 30 de março de 1992 (IBGE 2010).

Sua história começou aproximadamente no ano de 1918, quando as primeiras famílias chegaram ao município para darem início às plantações num lugar que era desconhecido. O nome de Morro Grande foi colocado pelo fato de o município ser cercado de morros e planaltos, mas com terras férteis para o plantio (IBGE, 2010).

Segundo o censo de 2010, o município é residido por 2.845 pessoas (IBGE 2010).

4.1.2 Localização do município de Morro Grande

Segundo o IBGE(2010), o município de Morro Grande – SC, está situado no extremo sul catarinense, com uma área de 282 Km² pertencente a região da AMESC no vale do Araranguá. A cidade tem principal ligação com o município de Meleiro, que encontra-se a 10,5 Km desta cidade e é ligado pela rodovia 447 Angelo Dal Pont.

Figura 3- Mapa do município de Morro Grande



Fonte: Google Maps 2014

4.2 APLICAÇÃO DA PESQUISA

A aplicação da pesquisa foi feita com perguntas fechadas de múltipla escolha, a pesquisadora fez o questionário com os consumidores diretamente e pessoalmente, a pesquisadora fez as perguntas e anotava as respostas em um questionário impresso, para depois fazer a análise dos dados.

4.3 DADOS SÓCIO ECONÔMICOS

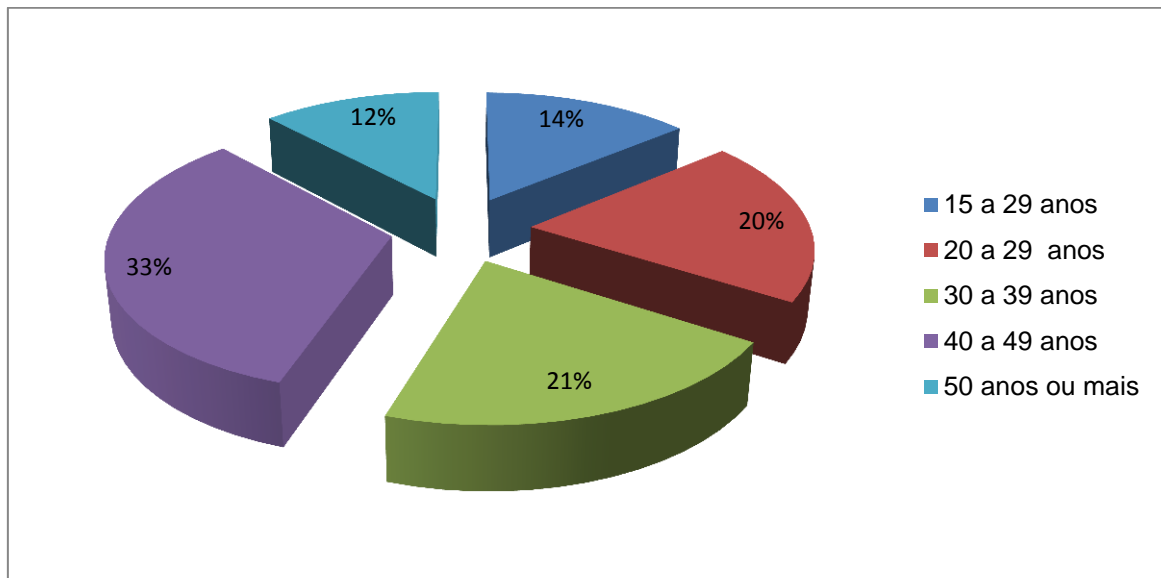
Primeiramente para analisar o perfil dos consumidores e a população entrevistada foram analisadas características como: idade, sexo, estado civil, renda mensal, renda mensal e o nível de instrução, este estudo teve um total de 100 entrevistados.

Tabela 1: Idade dos entrevistados

| Alternativa | F | % |
|-----------------|------------|-------------|
| 15 a 19 anos | 14 | 14% |
| 20 a 29 anos | 20 | 20% |
| 30 a 39 anos | 21 | 21% |
| 40 a 49 anos | 33 | 33% |
| 50 anos ou mais | 12 | 12% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4: Idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

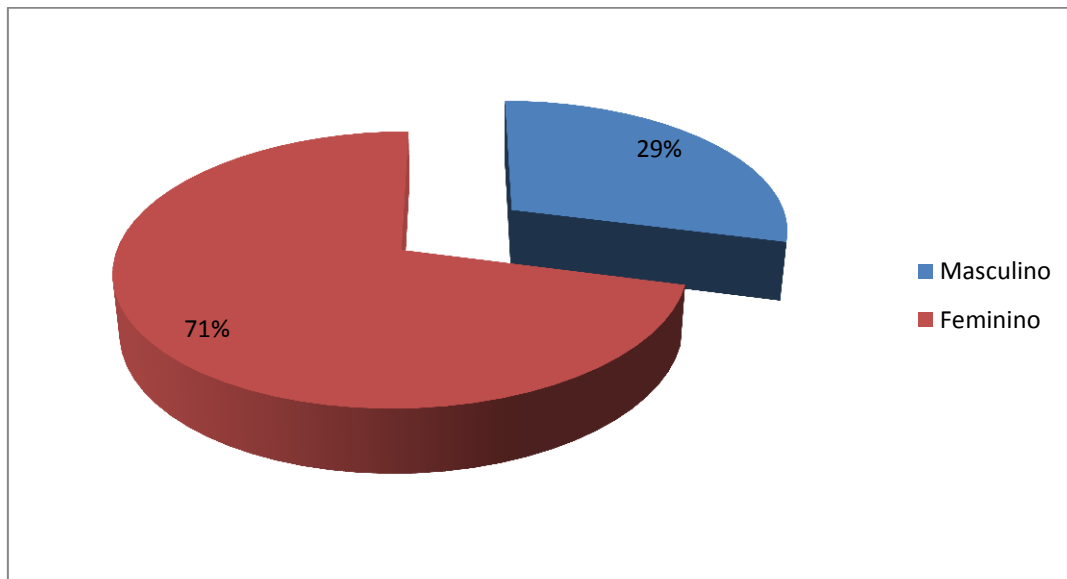
A maioria dos clientes entrevistados possui idade entre 40 a 49 anos, com um percentual de 33% do total dos entrevistados, as lojas são bastante frequentadas por pessoas acima de 40 anos, sendo o segundo percentual mais alto as pessoas com idade aproximada entre 30 a 39 anos com 21% dos entrevistados, seguido de jovens entre 20 a 29 anos com 20% do percentual entrevistado, as pessoas entre 15 a 19 anos representam 14% da pesquisa e por fim pessoas acima de 50 anos foram a minoria e da pesquisa formaram um percentual de 12%. Observa-se assim que investir no público da “casa” dos 40 anos é a melhor opção.

Tabela 2: Sexo dos entrevistados

| Alternativa | F | % |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 29 | 29% |
| Feminino | 71 | 71% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5: Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

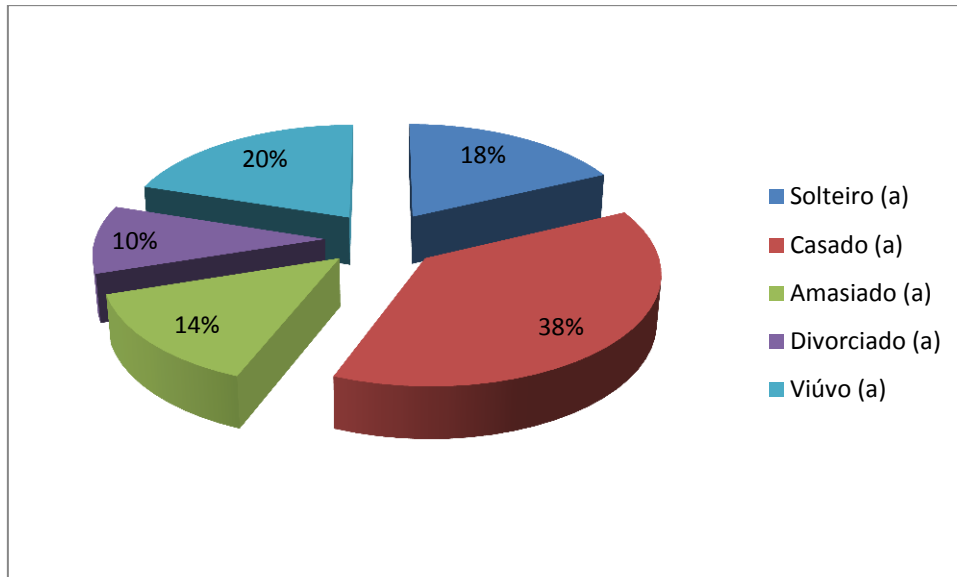
Neste item verifica-se que a maioria dos entrevistados são mulheres, sendo 71% dos entrevistados, já o público masculino formou apenas 29% dos entrevistados. Isso faz com que os lojistas da cidade invistam mais em roupas femininas, mas deve-se levar em consideração se essas mulheres compram roupas masculinas para maridos ou outros membros masculinos da família.

Tabela 3: Estado civil dos entrevistados

| Alternativa | F | % |
|---------------|------------|-------------|
| Solteiro(a) | 18 | 18% |
| Casado(a) | 38 | 38% |
| Amasiado(a) | 14 | 14% |
| Divorciado(a) | 10 | 10% |
| Viúvo(a) | 20 | 20% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6: Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

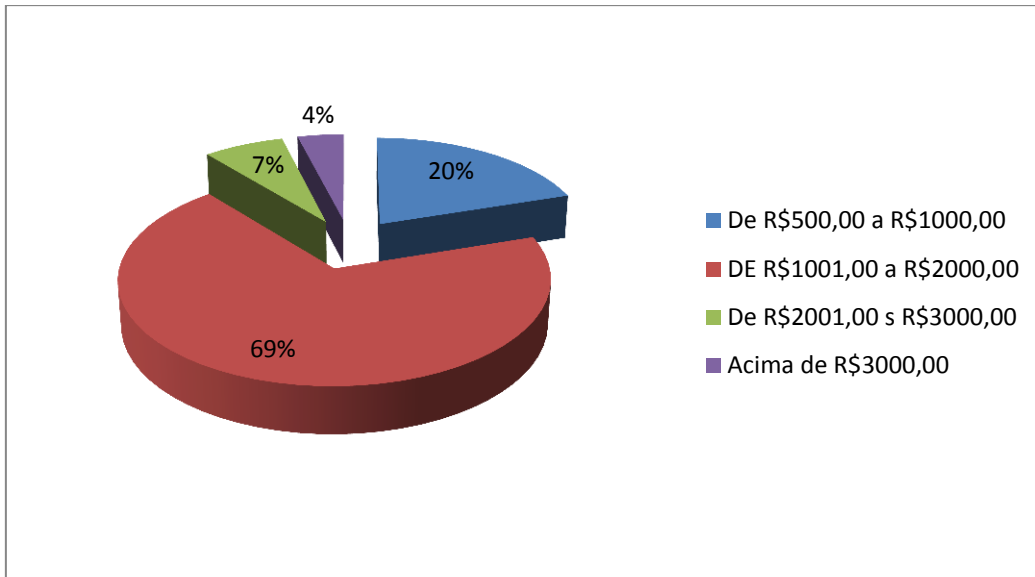
O estado civil dos entrevistado tem em sua maioria pessoas casadas que correspondem 38% dos entrevistados, seguido de pessoas que já perderam seu cônjuge e são consideradas viúvas representando 20% dos entrevistados, os solteiros ocupam a terceira posição com 18% do público entrevistado, as pessoas amasiadas formam cerca de 14% e os divorciados 10%. Este percentual está adequado para a idade das pessoas onde a maioria foi de 40 a 49 anos sendo que a maioria destas pessoas são casadas. A realidade se confirma com as questões anteriores.

Tabela 4: Qual sua renda mensal individual (R\$)?

| Alternativa (R\$) | F | % |
|-------------------|------------|-------------|
| De 500 a 1000 | 20 | 20% |
| De 1001 a 2000 | 69 | 69% |
| De 2001 a 3000 | 7 | 7% |
| Acima de 3000 | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7: Qual sua renda mensal individual (R\$)?



Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar que a grande maioria das pessoas possui uma renda mensal individual entre R\$1001,00 e R\$2000,00 correspondendo 69% dos entrevistados, o restante segue com 20% recebendo renda entre R\$500,00 a R\$1000,00 por mês, depois 7% com renda entre R\$2001,00 a R\$ 3000,00 e por fim cerca de 4% dos entrevistados recebem uma renda de R\$3000,00 ou mais.

Aqui verifica-se que a maioria das pessoas recebem aproximadamente de um a dois salários mínimos, não é uma renda alta, fazendo com que as pessoas calculem seus gastos. Como a maioria das pessoas são casadas, certamente parte dessa renda é colocada para despesas com a casa.

4.4 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTO A SATISFAÇÃO

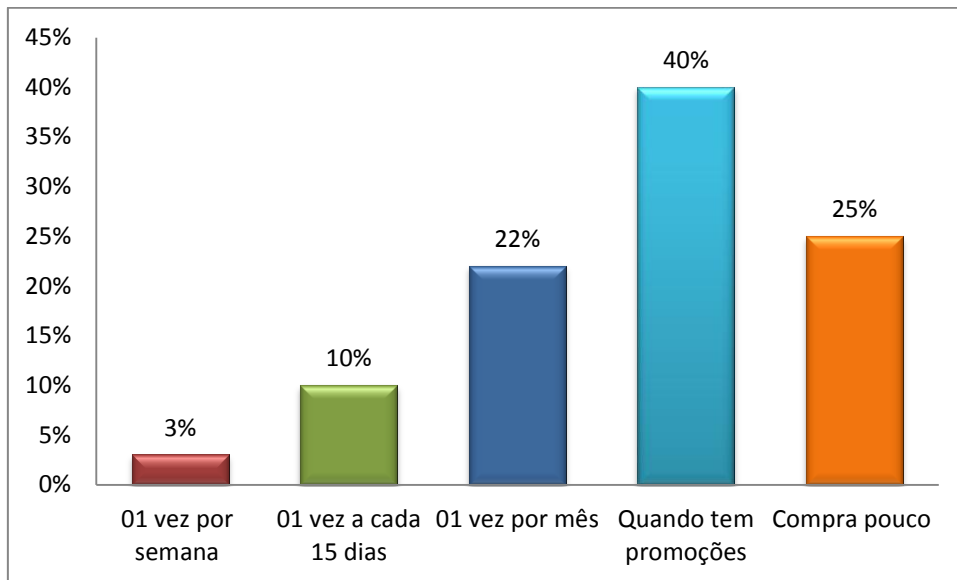
Foram aplicadas quatro questões sobre o que cada consumidor prefere em relação com a compra, todas as questões são objetivas com opções de respostas, sendo que cada entrevistado pode citar apenas uma resposta como sua preferência.

Tabela 5: Qual sua frequência de compras de roupas nas lojas do município?

| Alternativa | F | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| 01 vez por semana | 3 | 3% |
| 01 vez a cada 15 dias | 10 | 10% |
| 01 vez por mês | 22 | 22% |
| Quando tem promoções | 40 | 40% |
| Compra pouco | 25 | 25% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8: Qual sua frequência de compras de roupas nas lojas do município?



Fonte: Dados da pesquisa

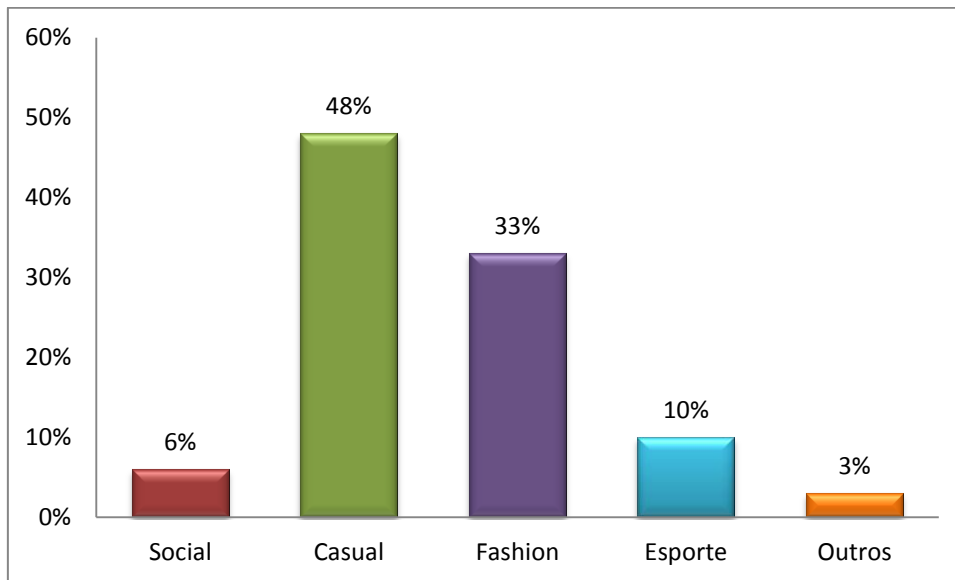
A maioria das pessoas responderam que comprar quando existe a divulgação de promoções nas lojas, assim verifica-se que as lojas tem que investir na divulgação de seus produtos, sempre colocando em seus locais coisas novas para atrair a compra dos clientes, dos 100 entrevistados 40% responderam que compram quando existem promoções. As pessoas correspondentes a resposta que indica quem compra pouco é de 25%, o que leva a entender que a maioria dos entrevistados que são mulheres entre 40 e 49 anos e são casadas certamente gastam seu dinheiro com outras coisas e compram pouco, afinal a renda das mesmas não é de alto valor. Entrevistados que compram uma vez por mês são de 22%, os que compram a cada quinze dias correspondem a 10% dos entrevistados e somente 3% da população compra no comércio do vestuário uma vez por semana.

Tabela 6: Qual seu estilo preferido de roupa?

| Alternativa | F | % |
|--------------|------------|-------------|
| Social | 6 | 6% |
| Casual | 48 | 48% |
| Fashion | 33 | 33% |
| Esporte | 10 | 10% |
| Outros | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9: Qual seu estilo preferido de roupa?



Fonte: Dados da pesquisa

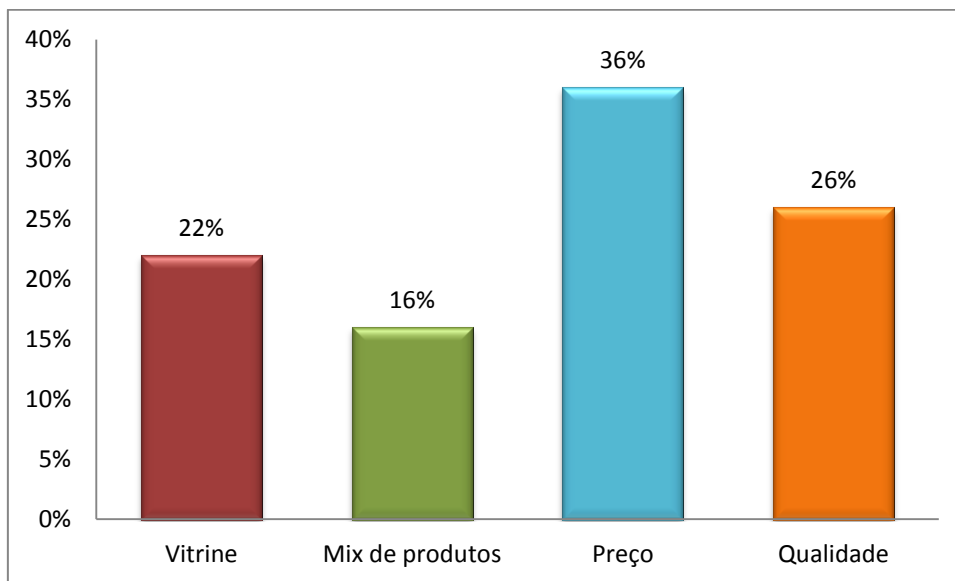
Quanto ao estilo de roupa que os entrevistados procuram e usam, a maioria respondeu que prefere roupas casuais, 48% das pessoas preferem roupas simples. Mas, 33% dos entrevistados já preferem roupas “fashion”, seguido de 10% dos entrevistados preferindo roupas esportivas e 6% preferem se vestir de forma social, outras pessoas preferem outros estilos e são correspondentes por 3% dos entrevistados.

Tabela 7: O que te atrai em uma loja do vestuário?

| Alternativa | F | % |
|-----------------|------------|-------------|
| Vitrine | 22 | 22% |
| Mix de produtos | 16 | 16% |
| Preço | 36 | 36% |
| Qualidade | 26 | 26% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7: O que te atrai em uma loja do vestuário?



Fonte: Dados da pesquisa

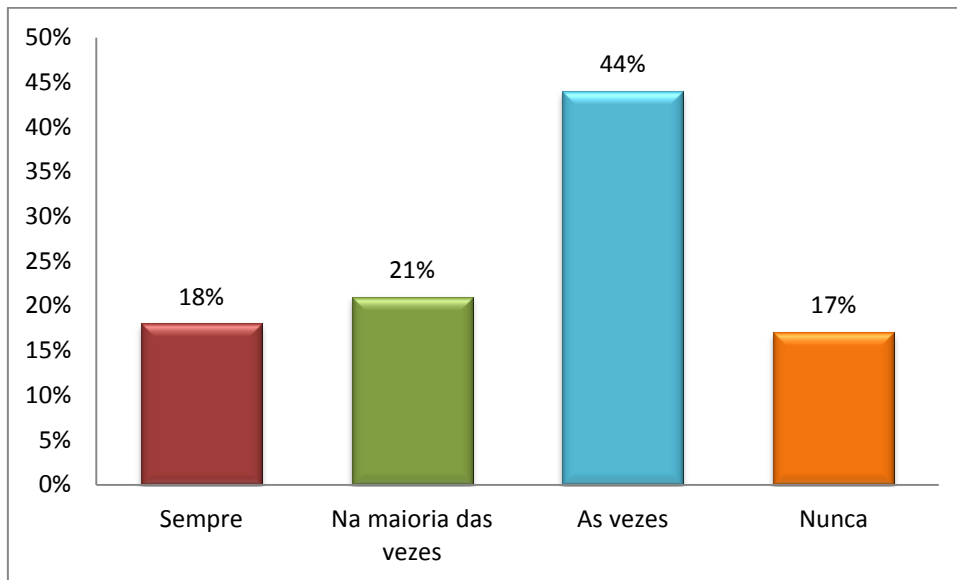
Através da pesquisa aplicada, pode-se verificar que a maioria das pessoas frequentam as lojas pelo preço de produtos que elas oferecem, são 36% dos entrevistados optando por essa opção. Após, 26% preferem a qualidade dos produtos, outros 22% se agradam de uma loja pela vitrine e 16% pelo mix de produtos que as lojas oferecem.

Tabela 8: Você sempre encontra o que procura nas lojas da cidade?

| Alternativa | F | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Sempre | 24 | 24% |
| Na maioria das vezes | 29 | 29% |
| As vezes | 36 | 36% |
| Nunca | 11 | 11% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11: Você sempre encontra o que procura nas lojas da cidade?



Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar que com esta questão 36% dos entrevistados apenas as vezes encontra o que procura, 29% responderam que encontram o que precisam na maioria das vezes, 24% responderam que sempre encontram o que procuram e por fim, os que responderam que nunca encontraram o que procuram correspondem a 11% das pessoas entrevistadas.

4.5 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTO A LOCOMOÇÃO

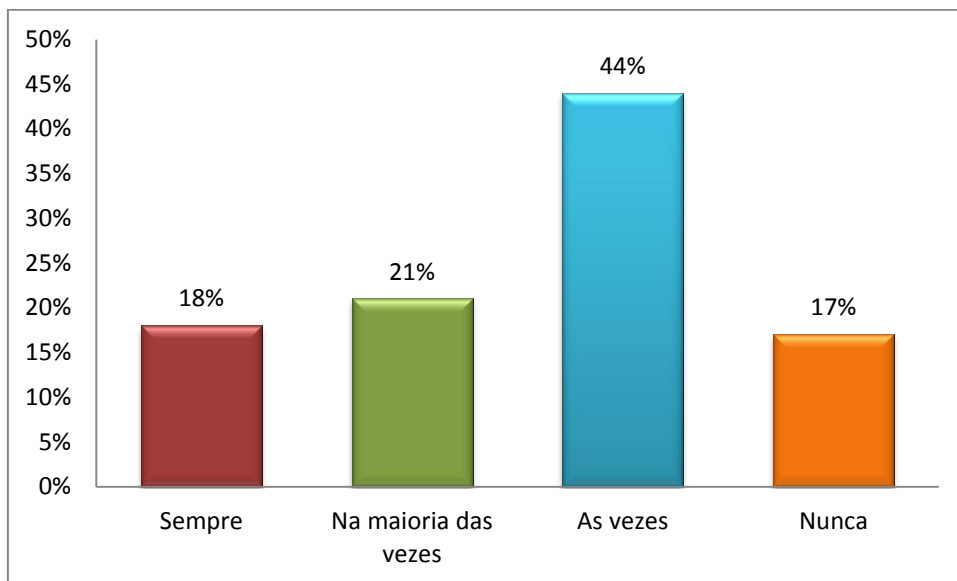
Foram elaboradas quatro questões referente a locomoção das pessoas entrevistadas para cidades vizinhas e o que leva essas pessoas a fazerem compras em outros locais.

Tabela 9: Você compra em lojas de outras cidades?

| Alternativa | F | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Sempre | 18 | 18% |
| Na maioria das vezes | 21 | 21% |
| As vezes | 44 | 44% |
| Nunca | 17 | 17% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 12: Você compra em lojas de outras cidades?



Fonte: Dados da pesquisa

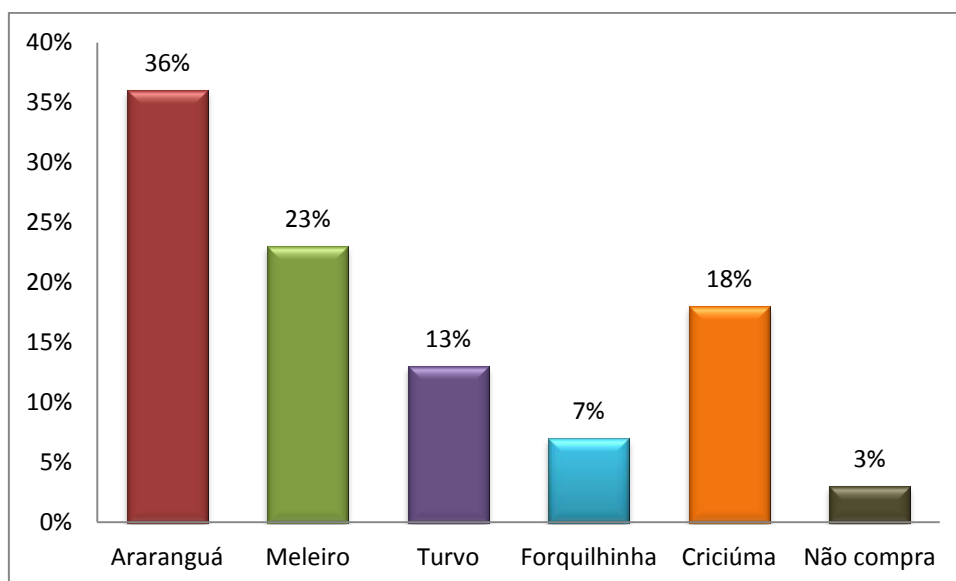
Relatos da pesquisa mostram que 44% da população entrevistada procura lojas de outras cidades as vezes, na maioria das vezes 21% se deslocam para fazerem comprar em outros municípios. Os que sempre compram em outro lugares somam 18%, e ainda existem 17% que afirmam que nunca compram em lojas de outras cidades.

Tabela 10: Quais as cidades da região que você mais compra produtos?

| Alternativa | F | % |
|--------------|------------|-------------|
| Araranguá | 36 | 36% |
| Meleiro | 23 | 23% |
| Turvo | 13 | 13% |
| Forquilhina | 7 | 7% |
| Criciúma | 18 | 18% |
| Não compra | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13: Quais as cidades da região que você mais compra produtos?



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando esta questão, pode-se verificar que a maioria das pessoas que se deslocam para fazerem compras nas cidades vizinhas ao município de Morro Grande, procuram na sua maioria a cidade de Araranguá, para esta cidade 36% dos entrevistados se dirigem. A cidade mais procurada pelos entrevistados foi a de Meleiro, com 23% das respostas apuradas, 13% visitam a cidade de Turvo para comprar, 7% a cidade de Forquilhina, 18% preferem se locomover até a cidade de

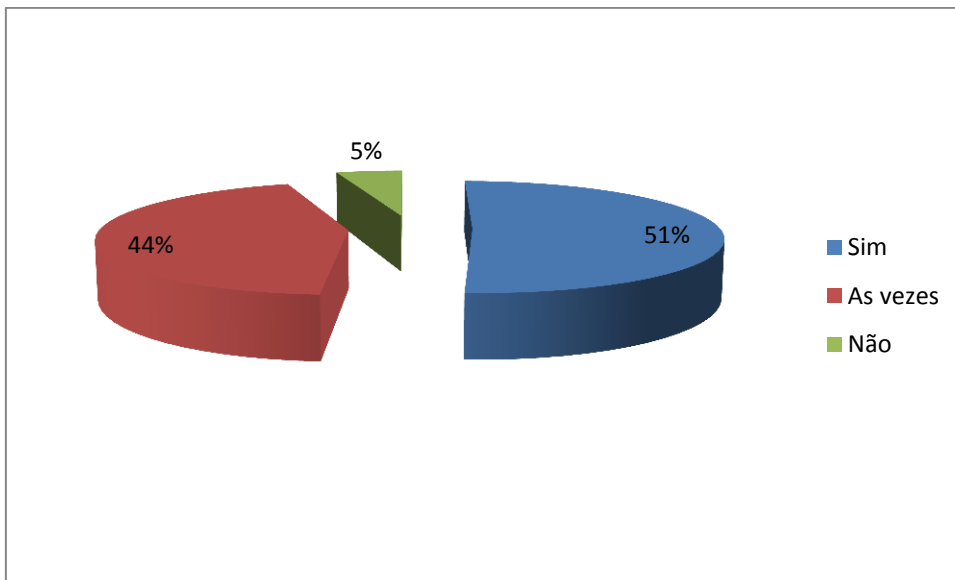
Criciúma e apenas 3% das pessoas entrevistadas não compram produtos do vestuário em cidades próximas. Assim, verificou-se que a maioria das pessoas se deslocam pelo menos para uma das cidades próxima, calculando uma porcentagem de 97% de entrevistados que compram em outros municípios.

Tabela 11: Ir para outras cidades é de fácil acesso para você?

| Alternativa | F | % |
|--------------|------------|-------------|
| Sim | 51 | 51% |
| Às vezes | 44 | 44% |
| Não | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 14: Ir para outras cidades é de fácil acesso para você?



Fonte: Dados da pesquisa

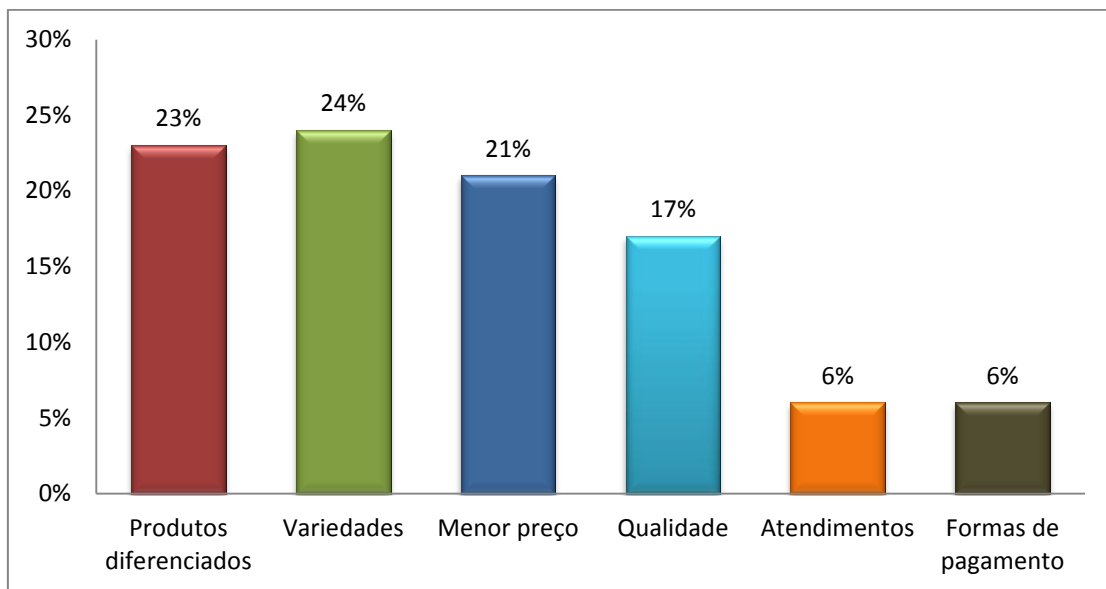
A maioria das pessoas respondeu que a locomoção para as cidades vizinhas é de fácil acesso, facilitando as compras em outros municípios, comprovando que os dados da questão anterior são compatíveis com esta questão, onde 51% dos entrevistados responderam que Sim, a locomoção é de fácil acesso, 44% responderam que às vezes se locomover é algo fácil e apenas 5% responderam que transitar para fazer compras em cidades próximas a Morro Grande não é de fácil acesso.

Tabela 13: O que leva você a comprar em lojas de outras cidades?

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Produtos diferenciados | 23 | 23% |
| Variedades | 24 | 24% |
| Menor preço | 21 | 21% |
| Qualidade | 17 | 17% |
| Atendimento | 6 | 6% |
| Formas de pagamento | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15: O que leva você a comprar em lojas de outras cidades?



Fonte: Dados da pesquisa

Os motivos que levam as pessoas a comprar em lojas de outras cidades são bem parecidos um com o outro, a porcentagem caminha “lado a lado”, verificou-se que o item que mais impulsiona as pessoas a locomoção para compras em outros municípios é a variedade de produtos, correspondendo este item 24% dos entrevistados. As próximas três características que as pessoas procuram para se locomover para outros lugares são os produtos diferenciados, menor preço e qualidade que respectivamente são demonstrados na pesquisa com 23%, 21% e 17%. Atendimento e formas de pagamento são pouco questionáveis para que uma pessoa se locomova a outras cidades os dois representam simultaneamente 12% dos entrevistados, sendo 6% de cada item.

4.6 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS PESQUISADOS

Foi elaborada uma pesquisa de satisfação com os principais atributos que um cliente procura em uma loja do vestuário, esta pesquisa também foi feita com 100 pessoas frequentadoras das lojas do município de Morro Grande-SC. No quadro abaixo pode ser verificados os 10 atributos principais para uma loja e os resultados da pesquisa aplicada.

Quadro 4: Lista dos Atributos

| ATRIBUTOS | | Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Levemente insatisfeito | Neutro | Levemente Satisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito | TOTAL |
|-----------|--------------------------|--------------------|--------------|------------------------|--------|----------------------|------------|------------------|-------|
| 1 | Qualidade dos produtos | 0% | 11% | 18% | 10% | 11% | 30% | 20% | 100% |
| 2 | Promoções | 0% | 13% | 28% | 10% | 28% | 19% | 3% | 100% |
| 3 | Preço | 0% | 8% | 15% | 8% | 29% | 24% | 16% | 100% |
| 4 | Vitrine | 0% | 10% | 36% | 11% | 20% | 13% | 10% | 100% |
| 5 | Espaço Físico | 0% | 18% | 20% | 27% | 14% | 13% | 8% | 100% |
| 6 | Mix de Produtos | 0% | 11% | 29% | 20% | 18% | 15% | 7% | 100% |
| 7 | Localização | 0% | 0% | 14% | 20% | 14% | 28% | 24% | 100% |
| 8 | Horário de Funcionamento | 0% | 9% | 18% | 25% | 22% | 10% | 13% | 100% |
| 9 | Atendimento | 0% | 0% | 10% | 21% | 14% | 24% | 31% | 100% |
| 10 | Organização | 0% | 5% | 9% | 25% | 29% | 10% | 22% | 100% |

4.6.1 Análise dos atributos

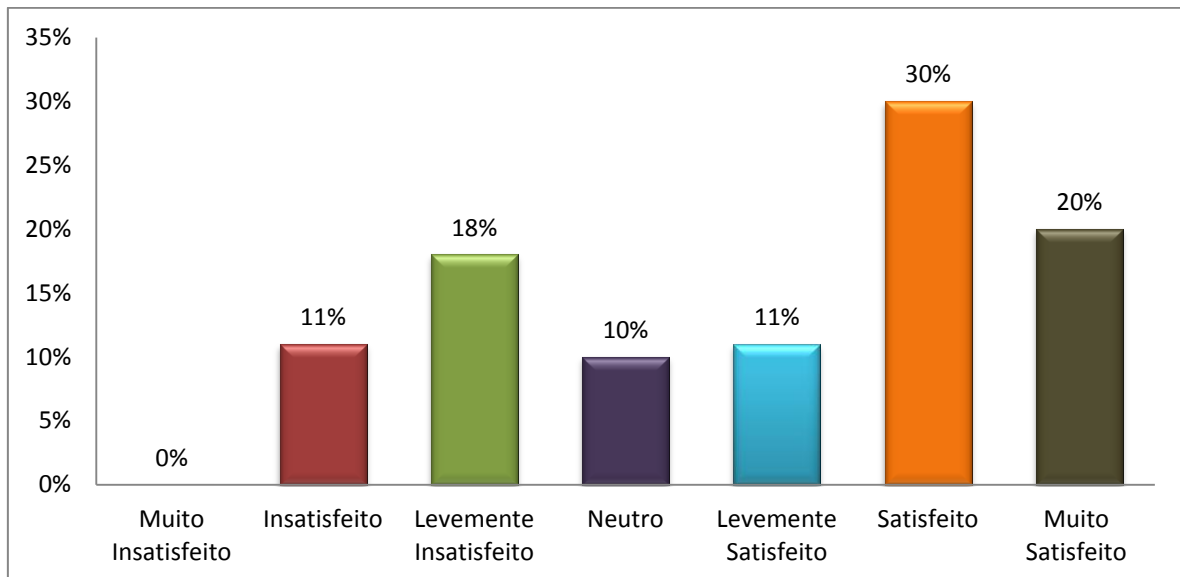
Na análise dos atributos, verifica-se em gráficos e tabelas o resultado da pesquisa feita.

Tabela 14: Qualidade dos produtos

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 11 | 11% |
| Levemente Insatisfeito | 18 | 18% |
| Neutro | 10 | 10% |
| Levemente Satisfeito | 11 | 11% |
| Satisfeito | 30 | 30% |
| Muito Satisfeito | 20 | 20% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16: Qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados consideram bom em sua maioria quanto a qualidade dos produtos, 30% responderam que estão satisfeitos e 20% se sentem ótimos em relação a qualidade dos produtos, demonstraram que estão muito satisfeitos. 11% estão levemente satisfeitos. Contradizendo, 18% das pessoas em que foi feita a pesquisa de campo, responderam que estão levemente insatisfeitos em relação a qualidade dos produtos e 11% mostraram insatisfação com este atributo.

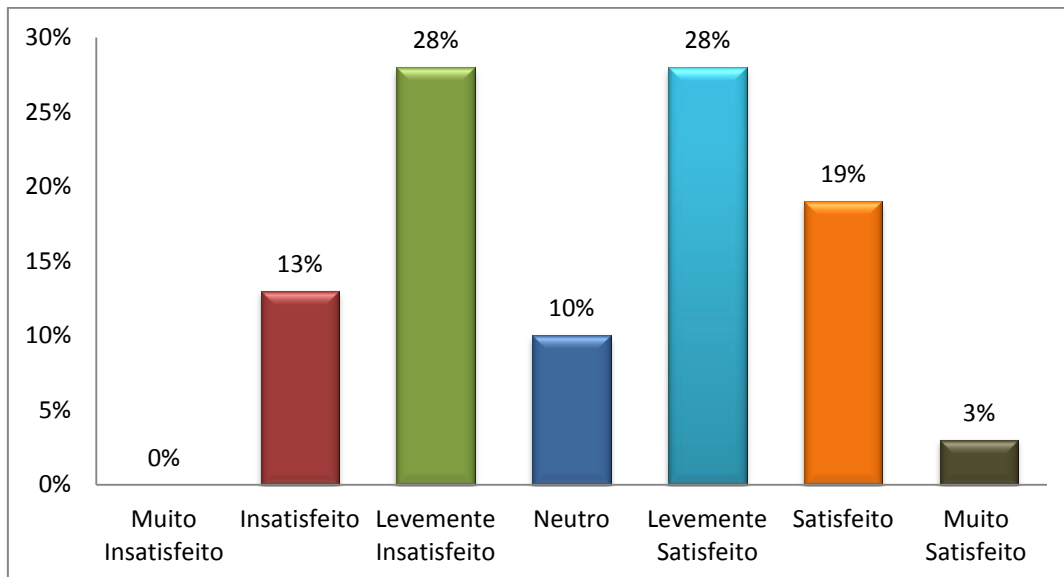
Alguma pessoas responderam que estão neutras em relação a qualidade dos produtos, totalizando 10% dos entrevistados. O item que corresponde as pessoas muito insatisfeitas não teve votos.

Tabela 15: Promoções

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 13 | 13% |
| Levemente Insatisfeito | 28 | 28% |
| Neutro | 10 | 10% |
| Levemente Satisfeito | 28 | 28% |
| Satisfeito | 19 | 19% |
| Muito Satisfeito | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17: Promoções



Fonte: Dados da pesquisa

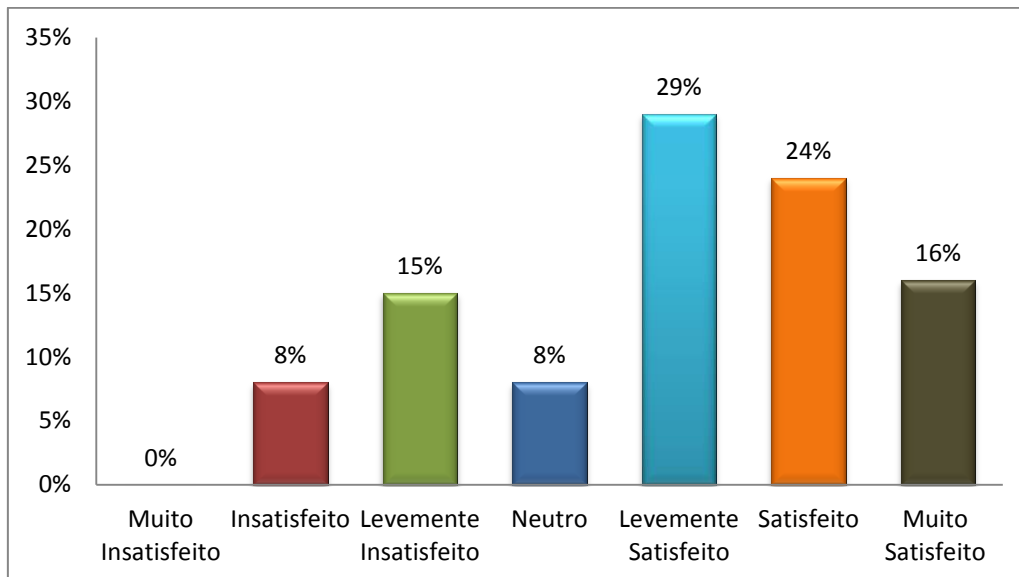
Com as promoções houve um empate em dois itens, 28% colocaram que estão levemente satisfeitos e outros 28% responderam que estão levemente insatisfeitos. Sendo que, 13% estão insatisfeitos e 19% satisfeitos. 10% dos entrevistados demonstraram que estão neutros em relação a este atributo, 0% da população entrevistada está muito insatisfeito e 3% demonstraram que estão muito satisfeitos com as promoções das lojas do município.

Tabela 16: Preço

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 8 | 8% |
| Levemente Insatisfeito | 15 | 15% |
| Neutro | 8 | 8% |
| Levemente Satisfeito | 29 | 29% |
| Satisfeito | 24 | 24% |
| Muito Satisfeito | 16 | 16% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 18: Preço



Fonte: Dados da pesquisa

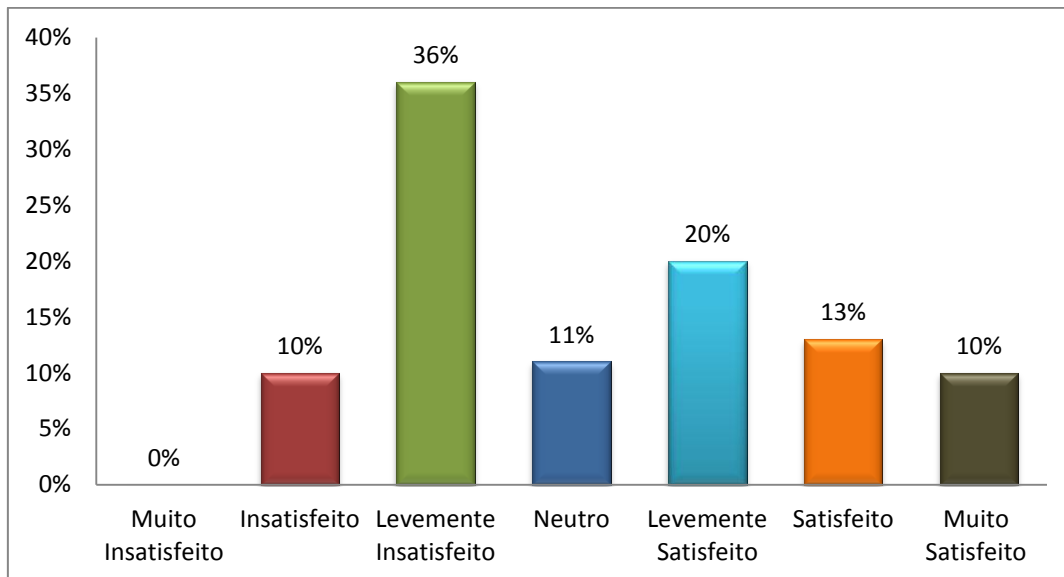
Em relação ao preço, pode-se ver que a maioria dos entrevistados respondeu que estão levemente satisfeitos, correspondendo 29% dos entrevistados, 24% estão satisfeitos e 16% muito satisfeitos. Apenas 8% demonstraram insatisfação e outros 8% se dizem neutros a este atributo. Por fim, 15% responderam que estão levemente insatisfeitos em relação a preço das lojas.

Tabela 17: Vitrine

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 10 | 10% |
| Levemente Insatisfeito | 36 | 36% |
| Neutro | 11 | 11% |
| Levemente Satisfeito | 20 | 20% |
| Satisfeito | 13 | 13% |
| Muito Satisfeito | 10 | 10% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 19: Vitrine



Fonte: Dados da pesquisa

Com a pesquisa aplicada, foi possível verificar que a maioria dos entrevistados se mostra levemente insatisfeitos em relação a vitrine das lojas outros 10% demonstraram insatisfação. Para 11% dos entrevistados as vitrines são neutras.

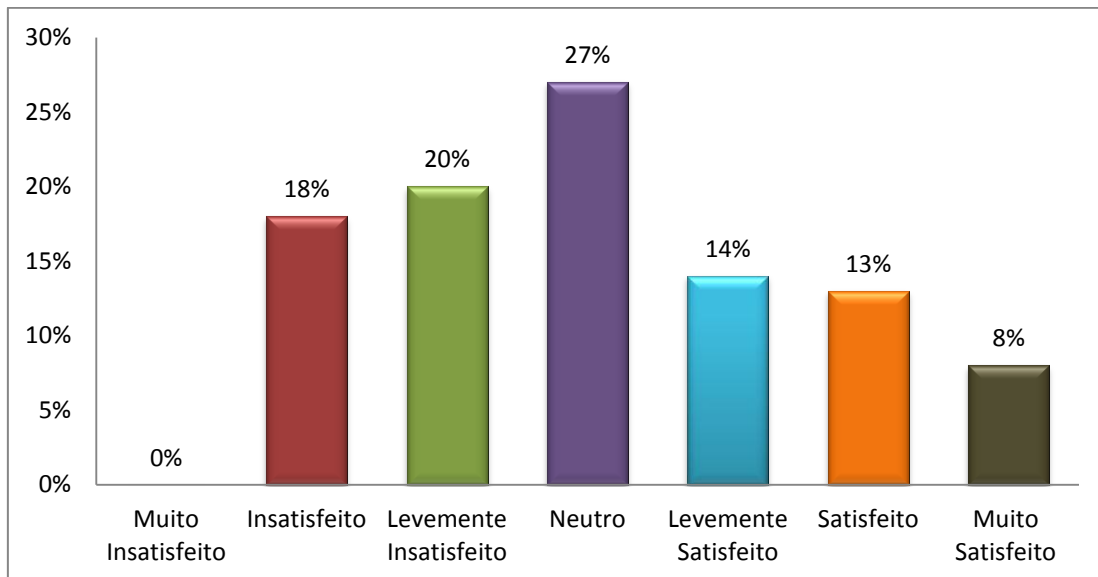
Correspondendo 20% dos entrevistados, pessoas responderam que estão levemente satisfeitas, 13% satisfeitos e apenas 10% colocaram que estão muito satisfeitos com este atributo.

Tabela 18: Espaço Físico

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 18 | 18% |
| Levemente Insatisfeito | 20 | 20% |
| Neutro | 27 | 27% |
| Levemente Satisfeito | 14 | 14% |
| Satisfeito | 13 | 13% |
| Muito Satisfeito | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 20: Espaço Físico



Fonte: Dados da pesquisa

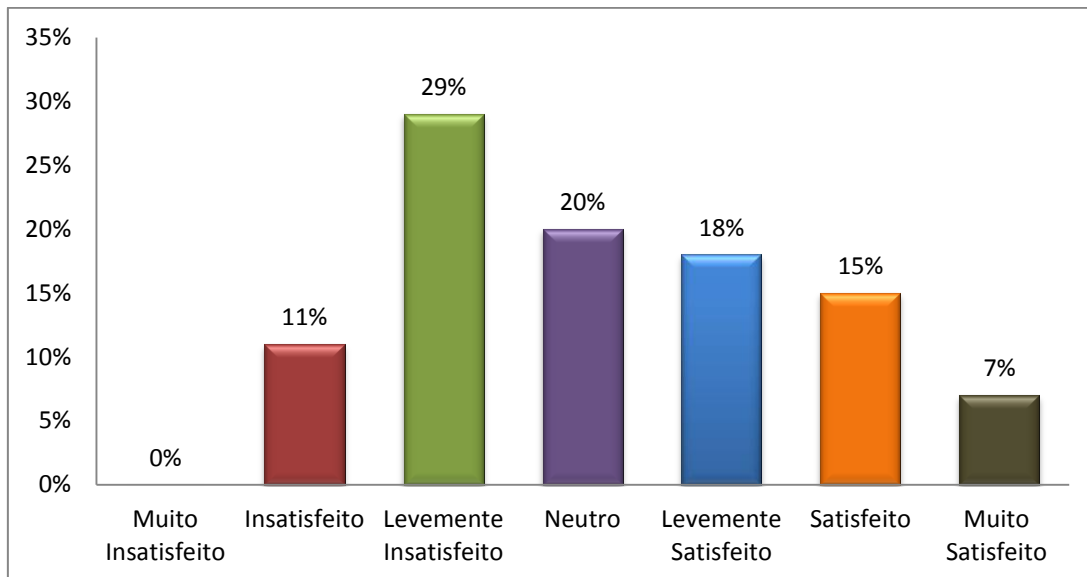
Em relação ao espaço físico das lojas, verificou-se que a maioria se demonstra neutro a este atributo, correspondendo 27% da população. Apenas 8% disseram que estão muito satisfeitos, 13% satisfeitos e 14% levemente satisfeitos. Os que responderam que estão levemente insatisfeitos foram 20% dos entrevistados seguido de 18% que responderam que estão insatisfeitos. O item que corresponde a muito insatisfeito não obteve votos.

Tabela 19: Mix de produtos

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 11 | 11% |
| Levemente Insatisfeito | 29 | 29% |
| Neutro | 20 | 20% |
| Levemente Satisfeito | 18 | 18% |
| Satisfeito | 15 | 15% |
| Muito Satisfeito | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 21: Mix de produtos



Fonte: Dados da pesquisa

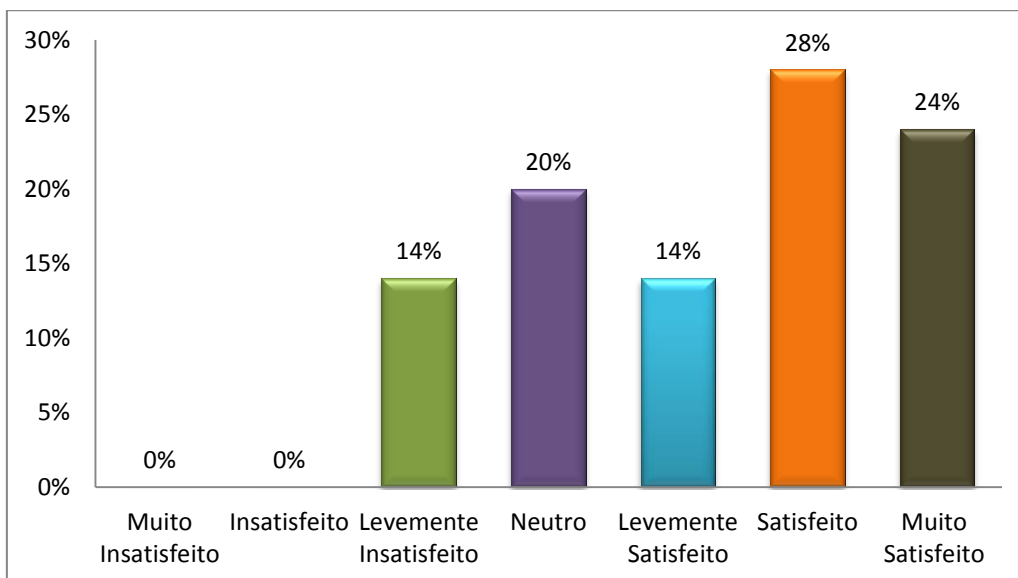
O mix de produtos das lojas segunda a pesquisa feita é fraco, a maioria dos entrevistados colocaram que se sentem levemente insatisfeitos quanto a este atributo, correspondendo 29% dos entrevistados, 20% se dizem neutros, 18% levemente satisfeitos, 15% satisfeitos, 11% demonstraram que estão insatisfeitos e apenas 7% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o mix de produtos.

Tabela 20: Localização

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Levemente Insatisfeito | 14 | 14% |
| Neutro | 20 | 20% |
| Levemente Satisfeito | 14 | 14% |
| Satisfeito | 28 | 28% |
| Muito Satisfeito | 24 | 24% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 22: Localização



Fonte: Dados da pesquisa

As lojas, em resposta a pesquisa estão localizadas em bons lugares no município, 24% responderam que estão muito satisfeitos, 28% estão satisfeitos, 14% levemente satisfeitos e 20% responderam que estão neutros quanto a localização.

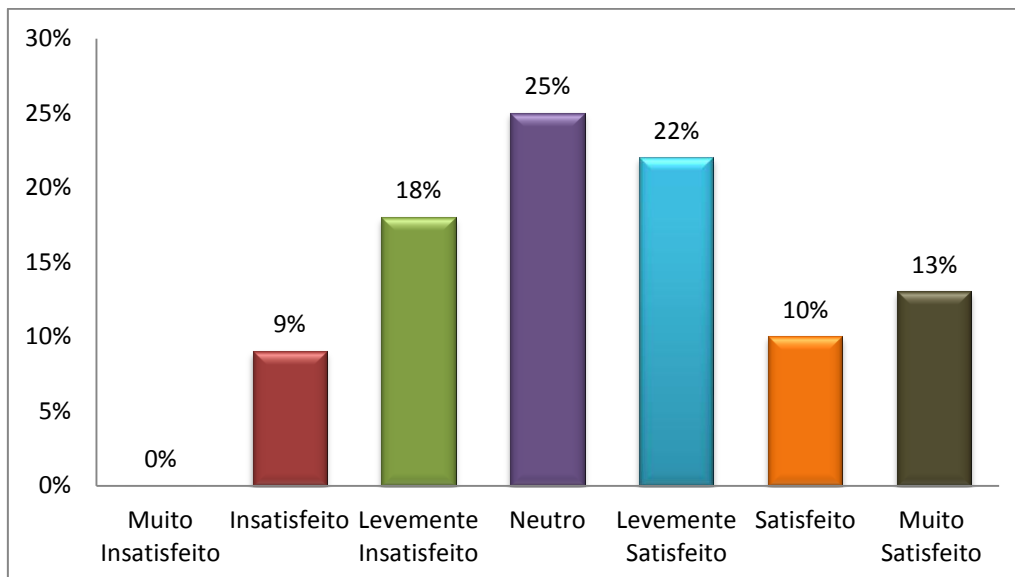
Apenas 14% demonstraram que estão levemente insatisfeitos. Os itens de insatisfação e muita insatisfação não levaram votos.

Tabela 21: Horário de funcionamento

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 9 | 9% |
| Levemente Insatisfeito | 18 | 18% |
| Neutro | 25 | 25% |
| Levemente Satisfeito | 22 | 22% |
| Satisfeito | 10 | 10% |
| Muito Satisfeito | 13 | 13% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 23: Horário de funcionamento



Fonte: Dados da pesquisa

Neste atributo os números são bem próximos um dos outros, a maioria se demonstrou neutro em relação ao horário de atendimento, correspondendo 25% dos entrevistados. Seguido de 22% que se sentem levemente satisfeitos e 18% levemente insatisfeitos. Os que responderam que estão satisfeitos com o horário de atendimento foram 10% e 13% muito satisfeitos.

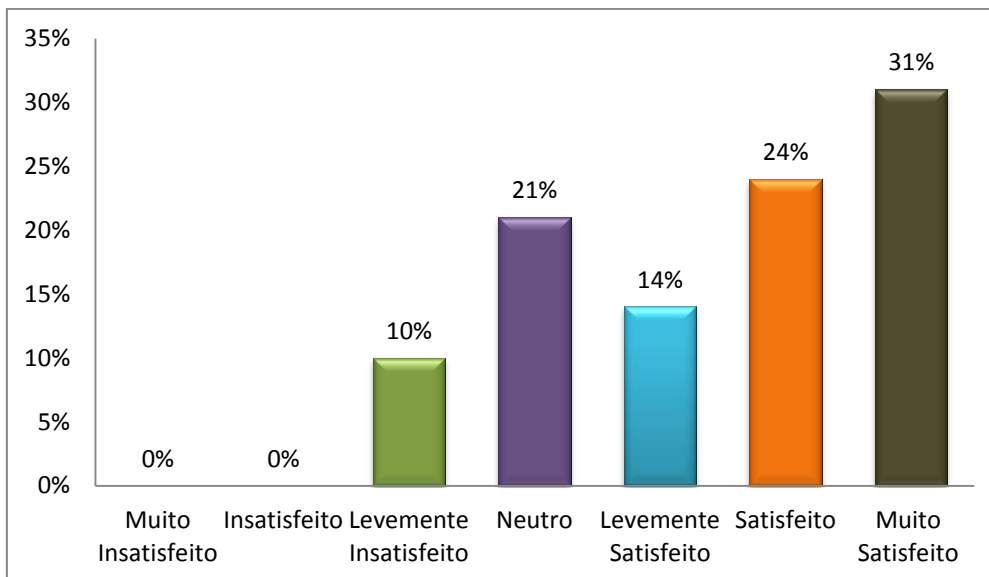
Os que ainda se sentem insatisfeitos correspondem a 9% e muito insatisfeito não teve respostas.

Tabela 22: Atendimento

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Levemente Insatisfeito | 10 | 10% |
| Neutro | 21 | 21% |
| Levemente Satisfeito | 14 | 14% |
| Satisfeito | 24 | 24% |
| Muito Satisfeito | 31 | 31% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 24: Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados em sua maioria estão muito satisfeitos com o atendimento das lojas do município, 31% afirmaram que a satisfação no atendimento está bem elevada, outros 24% se sentem satisfeitos com o atendimento que recebem e 14% levemente satisfeitos.

Do total dos entrevistados muitos se demonstraram neutros quanto ao atendimento, totalizando 21% dos entrevistados, apenas 10% demonstraram um pouco de insatisfação quanto ao atendimento.

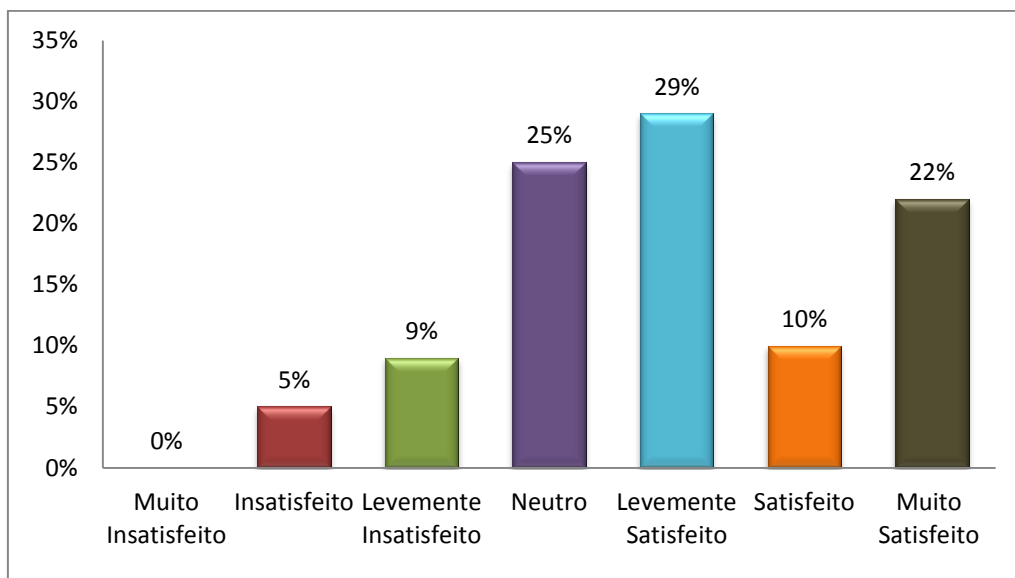
A opção insatisfeito e muito insatisfeito não levaram votos neste atributo.

Tabela 23: Organização

| Alternativa | F | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 5 | 5% |
| Levemente Insatisfeito | 9 | 9% |
| Neutro | 25 | 25% |
| Levemente Satisfeito | 29 | 29% |
| Satisfeito | 10 | 10% |
| Muito Satisfeito | 22 | 22% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 25: Organização



Fonte: Dados da pesquisa

Pela entrevista pode-se observar que a maioria dos entrevistados sentem-se levemente satisfeitos em relação a organização das lojas, 10% satisfeitos e 22% muito satisfeito.

Os que se demonstraram neutros em relação a organização das lojas foram bastantes, totalizando 25% dos entrevistados.

Em relação a organização algumas pessoas demonstraram sinais de insatisfação, 9% responderam que estão levemente insatisfeitos e outros 5% se sentem insatisfeitos.

4.7 SUGESTÕES E CRÍTICAS

O presente estudo de mercado possibilitou conhecer melhor as lojas do setor do vestuário do município de Morro Grande –SC, onde foi possível conhecer os fatores que levam um cliente a comprar nestas lojas, colocando a satisfação dos mesmos em relação aos atributos que foram pesquisados.

Pela pesquisa, foi possível concluir que a maioria dos entrevistados que frequentam essas lojas foram pessoas entre 40 a 49 anos, casadas e na sua maioria mulheres. O salário que mais foi mencionado pelos entrevistados foi o de R\$1001,00 a R\$2000,00, demonstrando que a renda dos compradores não é alta.

A maioria dos clientes costuma comprar apenas quando há promoções nas lojas, então é preciso promover melhor os produtos que estão sendo oferecidos para aumentar o desempenho nas vendas, fazendo com que os clientes voltem mais vezes para fazerem compras nas lojas do município residente.

Quando foi aplicado o questionário em relação aos atributos das lojas, foi possível observar que a maioria dos itens estava com percentual próximo ao outro, relatando então que algumas pessoas sentem-se satisfeitas com um mesmo produto que outras que se sentem insatisfeitas.

As lojas precisam fazer muitas melhorias para que seus clientes não se desloquem para cidades vizinhas, e os que já se deslocaram voltem a comprar nas lojas da cidade. Pode-se destacar alguns itens para melhor atrair clientes e fixá-los nas lojas:

- Melhorar a vitrine das lojas;
- Aumentar o mix de produtos;
- Aumentar as promoções de produtos;
- O horário de atendimento pode ser estendido;
- Se possível, o espaço físico das lojas pode ser reelaborado para que o

cliente se sinta mais confortável.

É preciso que as pessoas responsáveis pelas lojas do município fazem um plano de ação, estudando as melhores oportunidades para manter seus clientes comprando no município, auxiliando na melhoria para o retorno as empresas e ao município. Após este plano de ação, poderá ser feito uma segunda pesquisa para

verificar se as mudanças feitas nas pequenas empresas corresponderam a bons resultados.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho conclui que o comércio varejista está muito amplo e a concorrência só aumenta, é preciso que os lojistas sempre inovem em seus produtos e serviços para não perder espaço no mercado. Com a era tecnológica as lojas estão perdendo espaço para as compras online, tudo que uma pessoa procura está nos sites de vendas online, porém, comprar online muitas vezes pode ser perigoso, pois a pessoa não tem contato direto com o produto, não poderá por exemplo provar um tênis ou uma camiseta, corre o risco de o produto ser entregue e não agradar o consumidor. Assim muitas pessoas ainda preferem comprar em lojas fixas, afinal o consumidor terá contato direto com o produto que precisa comprar, poderá provar, analisar e avaliar diretamente o produto, terá um atendimento diferenciado, pois terá uma pessoa disponível somente para atender o que o cliente procura, porém algumas vezes as lojas não conseguem ofertar todos os produtos que o cliente procura, isso faz com que ele procure na concorrência ou então para sites de compras online.

Os lojista do comércio do vestuário precisam conhecer principalmente seu mercado alvo, para não deixar que as necessidades dos clientes sejam atendidas. Fazendo um estudo de mercado a empresa conseguirá ter mais sucesso do que as outras. No marketing existem várias formas para conseguir atrair mais clientes e conservar os antigos, podem ser feitas propagandas para promover seus produtos, colocar produtos em oferta fazendo promoções e com certeza a loja deve estar situada em um local onde haja transito de pessoas e perto de outros locais comerciais.

Satisfazer a necessidade dos clientes é o ponto chave para ter sucesso nas vendas, se o cliente sair satisfeito com o produto e o atendimento que teve, certamente ele voltará a comprar na mesma loja e até poderá indicar este local para outras pessoas.

Na pesquisa elaborada pode-se verificar que as pessoas compram bastante na cidade de Morro Grande, mas, muitas vezes direcionam a outras cidades da região, pelo fato de que encontram pouca diversidade na cidade, falta opções, as vezes não encontram o que procuram. Como a maioria das pessoas pesquisadas tem carro, a locomoção para cidades da região que oferecem maior diversidade de produtos fica mais fácil.

Contrapondo, algumas pessoas que foram pesquisadas não moram na cidade de Morro Grande, e aqui se direcionaram para encontrar produtos diferentes do que estavam acostumadas a ver, elas encontraram produtos que satisfizeram suas necessidades.

Assim, pode-se observar que as pessoas até encontram o que querem na cidade, mais como gostaria de ver coisas nova e diferentes procuram outros lugares, e isso ocorre com as pessoas das cidades vizinhas que compram no município destacado, essas também necessitam ver algo diferente e ali encontram.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, João J.F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2014.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrechtda. **Varejo Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- BARRETO, Iná Futino.; CRESCITELLI, Edson. **O Futuro do Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2008.
- BARQUETTE, Stael; CHAUOBAN, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing Básico – Uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRESWELL, Jhon W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DESLANDES, Suely Ferreira; Neto, Otavio Cruz; GOMES, Romeu; MINOYO, Maria Cecilia de SOUZA. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1994.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIEHL, AstorAntoni; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Pearson Pretence Hall, 2004.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2008.
- FILHO, Nelson Casarotto; PIRES, Luis Henrique. **Redes de Pequena e Médias Empresas e Desenvolvimento Local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes: práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam**. 113. ed Blumenau, SC: EKO, 1998.

GORINI, Ana Paula Fontanelle. **Panorama do Setor Têxtil**. Disponível em: <http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1202.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2014.

Google Maps.

Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Morro+Grande+-+SC/@28.7102877,49.5139093,90671m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x9521f2fb4ac1d8b5:0x91e006ad13e38284>> Acesso em: 05 mai. 2013.

GOLDEMBERG, Mirian. **A arte de Pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2001.

IBGE. IBGE cidades.

Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 21 mai. 2014.

JUNIOR, Antonio Everton Chaves. **As Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4 ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**: transporte, administração de materiais e distribuição física. 4 ed.. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAYER, James. **A roupa e a Moda**: uma história concisa. 5 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEMOS, Carla. **Estilo grunge 20 anos depois**. Blogmodices. Novembro, 2011. Disponível em: <<http://modices.com.br/tag/grunge/>> Acessado em 28 abr.14.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

LOBATO, Fernanda Tavares Rezende; SILVA, Ana Paula; RIBEIRO, Kárem Cristina de Sousa. **O impacto da estratégia de crédito na liquidez e rentabilidade**: uma análise das lojas de departamentos do setor de comércio varejista. 6. ed, Florianópolis, Revista Contemporânea de Contabilidade, 2009.

LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY. **Marketing e Serviços que ainda fazem a Diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

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

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SERRENTINO, Alberto. **Inovações no Varejo**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEVENS, Robert E. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

TOGATLIAN, Marco Aurélio. **Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.togatlian.pro.br/docs/pos/unesa/tipos.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 4 ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

TRUJILLO, Víctor. **Pesquisa de Mercado**: qualitativa e quantitativa. São Paulo: Scortecc, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WALTER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento à ação. 24^o ed. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 1992.

APÊNDICE

APÊNDICE A**Questionário****1 - Idade dos entrevistados**

- 15 a 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 anos ou mais

2- Sexo dos entrevistados

- feminino masculino

3 – Estado civil dos entrevistados

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Amasiado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

4- Qual sua renda mensal individual (R\$)?

- de 500 a 1000
- de 1001 a 2000
- de 2001 a 3000
- acima de 3000

5- Qual sua frequência de compra de roupas em lojas do município?

- 1 vez por semana
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez por mês
- Quando tem promoções
- compra pouco

6- Qual seu estilo preferido de roupa?

- Social

- Casual
- Fashion
- Esporte
- Outros

7- O que te atrai em uma loja do vestuário

- Vitrine
- Mix de produtos
- Preço
- Qualidade

8- Você sempre encontra o que procura nas lojas da cidade?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Nunca

9- Você compra em lojas de outras cidades?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Nunca

10- Quais as cidades da região que você mais compra produtos?

- Araranguá
- Meleiro
- Turvo
- Forquilha
- Criciúma
- Não compra

11- Ir para outras cidades é de fácil acesso para você?

- Sim
- Às vezes

Não

12- O que leva você a comprar em lojas de outras cidades?

- Produtos diferenciados
- Variedades
- Menor preço
- Qualidade
- Atendimento
- Formas de pagamento

Pesquisa sobre os atributos

13- Qualidade dos produtos

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

14- Promoções

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

15- Preço

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro

- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

16- Vitrine

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

17- Espaço Físico

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito

18- Mix de produtos

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

19- Localização

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito

- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

20- Horário de funcionamento

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

21- Atendimento

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

22- Organização

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Levemente insatisfeito
- Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

