

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

ANDERSON ALBINO

**ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS, PRODUTOS E
SERVIÇOS DE UMA REVENDA DE MOTOCICLETAS LOCALIZADA EM
FORQUILHINHA, SC**

CRICIÚMA

2017

ANDERSON ALBINO

**ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS, PRODUTOS E
SERVIÇOS DE UMA REVENDA DE MOTOCICLETAS LOCALIZADA EM
FORQUILHINHA, SC**

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

Orientador: Prof. Msc. Jaime Dagostim Picolo

CRICIÚMA

2017

ANDERSON ALBINO

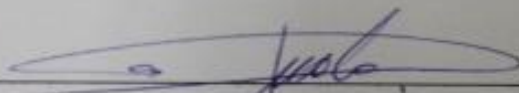
**ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS, PRODUTOS E
SERVIÇOS DE UMA REVENDA DE MOTOCICLETAS LOCALIZADA EM
FORQUILHINHA, SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. MSc. Jaime Dagostim Picolo

Criciúma, 27 de Novembro de 2017.

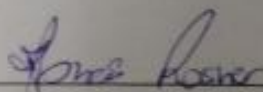
BANCA EXAMINADORA



Prof. Jaime Dagostim Picolo - Mestre - UNESC - Orientador



Prof. Edson Firmino Ribeiro - Mestre - UNESC



Prof. Jonas Rickrot Rosner - Especialista - UNESC



CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre estiveram do meu lado e são os responsáveis pela minha formação, me auxiliando em todas as etapas da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus por estar presente, não somente ao longo do trabalho, mas ao longo de toda a minha vida, me dando forças e sabedoria para lidar com as adversidades.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando em todas as decisões por mim tomadas, foram vocês que me fizeram acreditar que eu era capaz, e sempre me proporcionaram o melhor. AMO VOCÊS!

A minha querida irmã Patricia, que não mediu esforços para me ajudar e estar do meu lado sempre. TE AMO!

Agradeço fortemente o meu orientador, que desde o começo desse trabalho esteve ao meu lado, me ajudando, orientando e aconselhando, você é sem dúvidas a pessoa que mais contribuiu para o término desse trabalho, partilhando comigo todo o seu conhecimento e experiência. MUITO OBRIGADO!

Por fim gostaria de agradecer também a revenda onde o estudo foi realizado, na pessoa de Samuel, por ter aberto as portas da loja, fazendo com que fosse possível a realização desse trabalho. OBRIGADO

“O sucesso não nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”

José de Alencar

RESUMO

Análise do desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de uma revenda de motocicletas localizada em Forquilha, SC. 2017. 58 de páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

As variáveis atmosféricas são atributos que fazem parte da estrutura de um estabelecimento, agregam ou desvalorizam o negócio e elas são divididas nas seguintes categorias, variáveis externas, internas, de layout e design, decoração e ponto de venda, variáveis humanas, de atendimento, de atendimento telefônico e em relação ao produto. O seguinte trabalho tem por objetivo conhecer o perfil dos clientes dessa revenda de motocicletas e também analisar o nível de satisfação dos mesmos através dessas variáveis atmosféricas, produtos e serviços que a loja oferece, para que com os resultados obtidos poder sugerir melhorias para a empresa, para que a mesma possa implementar, e cada vez mais atrair novos clientes. Para a realização desse trabalho foi necessária uma pesquisa bibliográfica, abordando os conceitos de marketing, marketing de relacionamento, variáveis atmosféricas, juntos com todos os aspectos citados acima a respeito dessa variável, satisfação dos clientes, e intenção de recompra, para assim ter o conhecimento necessário para criar um questionário coerente com o assunto abordado. Assim foi construído e aplicado um questionário junto a 80 clientes da revenda de motocicletas, onde os mesmos foram entrevistados dentro do estabelecimento, após aplicada e com os dados recolhidos, foi possível analisar o perfil e o nível de satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Variáveis atmosféricas, perfil, clientes, questionário.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	101
1.2.1 Objetivo geral	101
1.2.2 Objetivos específicos	Erro! Indicador não definido. 11
1.3 JUSTIFICATIVA	Erro! Indicador não definido. 12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	Erro! Indicador não definido. 13
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
2.2 INTENÇÃO DE RECOMPRA	14
2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	18
2.4 VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO.....	31
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	32
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	32
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	33
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	33
4.2 VARIÁVEIS EXTERNAS	39
4.3 VARIÁVEIS INTERNAS	41
4.4 VARIÁVEIS LAYOUT E DESIGN	42
4.5 VARIÁVEIS DE PONTOS DE VENDA E DECORAÇÃO.....	43
4.6 VARIÁVEIS HUMANAS.....	44
4.7 VARIÁVEIS DE ATENDIMENTO	45
4.8 VARIÁVEIS DE ATENDIMENTO TELEFÔNICO.....	46
4.9 VARIÁVEIS DE PRODUTO.....	47
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE	57

1 INTRODUÇÃO

As motocicletas são um meio de transporte bastante utilizado pela população mundial devido ao baixo consumo de combustível e por ter um preço mais acessível que a maioria dos automóveis (salvo algumas exceções). No Brasil e no mundo há inúmeras marcas de motocicletas que fazem o mercado ser tão concorrido. Claro que há algumas que se sobressaem sobre outras, por diversos motivos, sejam eles: preço, conforto, e segurança entre outros, ABRACICLO (2017).

O mercado de motocicletas no Brasil é concorrido, dividindo-se entre vendas no atacado, que correspondem a grandes quantidades, e as vendas na área do varejo, ou seja, aquelas vendidas diretamente para o consumidor final, segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e similares – ABRACICLO (2017), o mercado de motocicletas teve queda significativa no último ano, sendo vendidas 1.120.680 em 2015, e 801.563 no mesmo período em 2016, registrando queda de 28,5%. Consequentemente a venda de motocicletas no ramo do varejo seguiu a mesma tendência, com as vendas 1.224.597 em 2015 caindo para 899.793 em 2016, registrando queda de 26,5%. A entidade prevê estabilidade nas vendas para 2017.

Nota se, que com o consumo em queda, o mercado está mais competitivo e desafiador, e com concorrência entre as empresas do ramo, e para que se tenha sucesso nas vendas desse segmento, é necessário o varejo, conhecer o perfil e as expectativas de seus consumidores para que possa oferecer um diferencial, competitivo e aumentar sua intenção de recompra.

O presente estudo tem como objetivo analisar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de uma revenda de motocicletas que fica localizada em Forquilha, Santa Catarina. O trabalho é composto por cinco capítulos, o primeiro traz a situação problema, objetivo geral e os objetivos específicos. Já no segundo capítulo vem a fundamentação teórica, composta pelo marketing de relacionamento, intenção de recompra, satisfação dos clientes e as variáveis atmosféricas. O terceiro capítulo que traz os procedimentos metodológicos, apresenta os métodos usados para obter os resultados da pesquisa. O capítulo quatro traz a análise dos dados da pesquisa, e por fim o último capítulo aborda a conclusão do trabalho, referências e o apêndice.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A revenda de motos que está no mercado há 15 anos, e tem a sua sede localizada na cidade de Forquilha/SC, comercializando motos. O estabelecimento conta com três vendedores.

No mercado atual é importante estar um passo à frente da concorrência, seja por meio de seus produtos ou serviços oferecidos, ou pelo relacionamento com seus clientes (KOTLER 2000).

Nesse contexto, para conquistar e manter clientes é importante oferecer produtos ou serviços de qualidade, para atender as expectativas dos consumidores, entretanto, para que a empresa em questão possa melhorar o desempenho de seus produtos e serviços, é necessário o diagnóstico na visão dos clientes da situação atual para que se possa nortear as ações de melhorias (KOTLER, 2000).

Dessa forma, é relevante conhecer o desempenho dessas variáveis em interação com seus produtos e serviços. Com o intuito de conhecer a desenvoltura da empresa perante os seus clientes, tem-se a questão de pesquisa: Qual o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de uma revenda de motocicletas localizada em Forquilha, SC.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de uma revenda de motocicletas localizada em Forquilha, SC.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conhecer o perfil dos clientes da revenda de motocicletas em estudo;
- b) Propor um modelo de avaliação de desempenho da operação de varejo composto por indicadores das variáveis atmosféricas, produtos e serviços;
- c) Mensurar o desempenho da revenda de motocicletas e identificar prioridades de ações e melhorias;

1.3 JUSTIFICATIVA

A satisfação do cliente é um ponto chave para o bom funcionamento da organização, pois tendo o mesmo satisfeito e disposto a adquirir novos produtos sempre, a empresa terá lucros (KOTLER, 2000). Este estudo se propõe a analisar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de uma revenda de motocicletas localizada em Forquilha, SC.

Esta pesquisa é importante para a sociedade pois atribui mais satisfação dos clientes, fazendo com que eles se sintam mais importantes e propensos a adquirirem os produtos e serviços ofertados pela revenda em questão.

Esse tema também é relevante para os clientes, pois faz com que os mesmos se sintam valorizados.

O estudo é significativo para outras lojas do mesmo segmento, pois poderão fazer uso dos resultados já prontos e agregar conhecimentos sobre o cliente, usando isso em prol de sua organização.

Para o acadêmico foi muito produtivo, pois fez com que o mesmo conhecesse melhor essas variáveis, e os desejos dos clientes, podendo sair da teoria de sala de aula, indo para a prática no campo. Para a Universidade esse estudo agrega valor à sua coleção e banco de dados, auxiliando futuros acadêmicos com trabalhos parecidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No decorrer deste capítulo será apresentado a fundamentação teórica, que serviram de base para a elaboração do trabalho, onde abrange os seguintes temas: Marketing de relacionamento, Intenção de recompra, Satisfação dos clientes e as Variáveis atmosféricas.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Dias (2003), Marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado, sendo o mercado o foco de suas ações. Para Dias (2003) entende-se que o conceito de marketing por empresários é agregar valor ao cliente, afim de gerar vantagens competitivas para a empresa, por meio do planejamento estratégico de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Porém, Kotler (2000) destaca que marketing seria a busca de nichos a procura de satisfazer necessidades por meio de criação, oferta e outros meios de negociação de serviços e produtos.

Kotler (2005) destaca que Marketing é um método criado para satisfazer as vontades e necessidades de um mercado, com êxito econômico em relação ao capital nela aplicado. O marketing busca identificar as necessidades e preencher os desejos dos clientes. Ele também define o mercado e seu potencial lucrativo, determina com precisão quais segmentos que a empresa pode e tem capacidade de oferecer a seu público-alvo, além de adequar o melhor possível e promover os produtos e serviços por ela ofertados aos seus clientes.

Duailibi e Simonsen (2000) enfatiza que Marketing é o conjunto de atividades que procura trazer benefícios para a organização como um todo, segurando assim, que cada vez mais ela cresça e se expanda no mercado tão competitivo como o atual. Já o indivíduo designado para a área do marketing da empresa, deve ser capacitado ao ponto de ter uma visão apurada para o mercado, tanto o atual, como o mercado futuro, seja para melhoras as ideias implantadas na empresa, ou para novas ideias em mercados alternativos onde a empresa possa atuar, buscando sempre é claro aumentar o leque de opções da organização para atingir seus objetivos de curto, médio e longo prazo.

Marketing tem como função criar, divulgar e comercializar bens aos clientes, tanto pessoas físicas como jurídicas, as pessoas responsáveis pelo marketing estão atuando em várias áreas, abrangendo eventos, organizações, serviços entre outras (KOTLER, 2000).

Para Azevedo e Pomeranz (2004), no marketing de relacionamento a empresa tem várias alternativas para manter contato e expor seus produtos ou serviços ao seu público alvo, veículos de comunicação como internet, rádio, jornais, e pontos de vendas são alguns dos meios de estar presente no mercado. Estar ausente em algum desses meios pode ser muito prejudicial para as ambições da empresa, não mantendo assim, um relacionamento com seus consumidores.

Baker (2005) estipula que à diferentes definições para o marketing de relacionamento, seja pela simples visão do autor ou onde está direcionado o foco do estudo, entretanto à concordância de maneira geral sobre alguns aspectos básicos, como por exemplo que o marketing de relacionamento destina-se a relacionamento comercial entre parceiros econômicos, provedores e clientes, reconhecendo isso facilita com que as pessoas que estão participando disso alcancem seus objetivos, para que haja lucro é necessário ajuda mútua de ambos os lados nos cumprimentos de acordos pré estipulados entre as partes, e a confiança é peça chave nessa engrenagem para que funcione esse relacionamento.

Para Dias (2003) Cliente é a pessoa que faz o ato de compra com uma empresa ou organização. Cobra (1997) diz que para que o marketing de relacionamento funcione em perfeito estado, quando as metas são satisfazer o cliente, onde a organização esteja voltada em não apenas vender, mas sim conhecer os clientes e usar isso a seu favor, obtendo informações cruciais, após essas metas cumpridas se torna mais fácil trabalhar e obter lucros.

Valdir Ribeiro Borba (2007), em qualquer tipo de relação o cliente é sem dúvidas o centro das atenções, o elemento mais importante, cujo a organização deve valorizar, e tentar manter um bom relacionamento, pois é ele que manterá a empresa forte, e no mercado atual é de suma importância clientes fiéis a organização, para manter a saúde das mesmas.

2.2 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Alguns autores trazem como fidelização ou até mesmo lealdade dos

clientes, mais esse contexto no fim do processo volta para a intenção de recompra, pois, a meta da organização é fidelizar o cliente, fazer com que o mesmo seja leal a marca para que tenha vontade de continuar recomprando.

Fidelidade não se emprega apenas entre as pessoas, mas também a uma determinada marca ou modelo (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Para fidelizar clientes a agremiação precisa entender que é necessário criar vínculos, laços efetivos com os mesmos, conquistando a confiança e sempre buscando inovar a fim de superar suas expectativas, prendendo o cliente ao seu serviço/produto. Nessa situação ambos os lados saem em vantagem, pois os clientes ficam predispostos a serem fiéis a marca e com essa relação duradoura a empresa tende a colher os frutos aumentando seus lucros e diminuindo suas despesas (KOTLER, 2003).

Uma outra alternativa para trazer o cliente para sua agremiação e o fidelizar, é na questão do atendimento e simpatia, conhecer a fundo seu estilo, procurar saber seus gostos, na hora do atendimento chamá-lo pelo nome entre outras coisas do tipo, com essas atitudes pode ser ter resultados surpreendentes e positivos, pois o mesmo se sente acolhido e tende a ter um relacionamento duradouro com a empresa. Fidelizar nada mais é que sempre surpreender o cliente, fazer com que ele se sinta em casa, comemorar com ele datas comemorativas, prestando uma ligação que for, cartões de fim de ano desejando coisas positivas a ele e sua família, ou seja, prestar um atendimento único. (MARQUES F, 2011).

Souza (2009) estabeleceu seis modelos para fidelização de clientes, que podem ser utilizados em qualquer segmento de mercado, são eles:

a) modelo de recompra: são formas que buscam recompensar o cliente fazendo com que os mesmos voltem a adquirir produtos/serviços através de prêmios ou bônus;

b) modelo educacional: são instrumentos utilizados para manter contato com o cliente, procurando saber informações dos seus produtos/serviços prestados;

c) modelo contratual: este modelo funciona a partir de bancos de dados, elaborando ofertas dos produtos/serviços a determinado público alvo;

d) modelo de afinidade: trabalha em programas que unem determinados grupos de clientes, que tem interesses semelhantes, ou seja, os mesmos gostos, buscando envolver e interagir os mesmos, buscando também atrair outros clientes para esse determinado grupo;

e) modelo de serviço e valor agregado: esse modelo consiste em trabalhar com serviços agregados ao produto;

f) modelo de aliança complementar: são programas criados com intuito de fidelizar, buscando parcerias com outras empresas afim de prestar um serviço completo a seus clientes.

Essas situações devem ser utilizadas para valorizar o cliente e conseqüentemente o tornar fiel a agremiação aumentando seus resultados. Obviamente as empresas dentro de suas realidades, podem se adaptar a melhor tática disponível de acordo com sua realidade, e os clientes devem explorar essas ferramentas. A empresa tem que estar sempre em franca atualização, procurar sempre inovar e ouvir a necessidade de seus clientes, para que os mesmos voltem a adquirir produtos/serviços (KOTLER, 2003).

Azevedo e Pomeranz (2004) a fidelização tem como seu principal foco manter seus consumidores os mais satisfeitos possíveis, reduzindo as chances de os mesmos migrarem para seus competidores no mercado. O objetivo é manter laços com esses consumidores, para que sejam fieis, diminuindo a chance de encontrarem o mesmo tratamento em outras empresas. Na questão financeira de fidelização se trabalha muito com preço, dando descontos maiores ou prazos de pagamentos mais estendidos para grandes volumes de vendas.

Há outros aspectos que podem ser trabalhados quando se diz respeito a fidelização de clientes, tais como as recompensas, que gerariam prêmios, visitas a locais de preparação de produtos, kits de novos produtos entre outras premiações para os consumidores mais fieis, acumulando pontos em suas compras, em quantidade ou frequência, como a empresa preferir e achar mais sensato optar.

Azevedo e Pomeranz (2004) postulam que a meta que as empresas estão usando para crescer, é voltar todos os esforços e investimentos para adquirir novos clientes, pois pensam que com o aumento do número de clientes seus lucros dobraram, e nesse ponto as empresas estão errando, pois nem sempre novos clientes significam ganhos, e crescimento da organização, pois quando os clientes que já faziam parte da empresa começam a abandonar a marca os lucros podem diminuir consideravelmente, explicando que se torna mais vantajoso satisfazer os clientes que já compram, do que apenas focar os esforços na busca de novos.

A fidelização dos clientes é muito importante para uma organização que busca sucesso no mercado, para Griffin (2001) com a alta concorrência no mercado,

o assédio a clientes se tornou constante, diante disso a empresa tem que buscar fidelizar seus clientes para obter um relacionamento de longo prazo e vida longa no mercado.

O percurso de construção da fidelidade dos clientes deve ser detalhado, ou seja, diferenciar os clientes lucrativos e os não lucrativos. Não se pode esperar que a empresa trate da mesma maneira esses dois tipos de clientes, as empresas devem identificar os clientes que irão tirar mais vantagens com suas ofertas, pois esses seriam os clientes mais inclinados a serem fiéis. Esses clientes fiéis são os que dão lucro à empresa em termos de fluxo de caixa a médio e longo prazo, e gerando um fluxo de clientes constantes (KOTLER, 2003).

Para manter o cliente fiel a empresa, é preciso que a qualidade do produto ou serviço que a organização oferece, seja de alto nível, Correa e Caon (2002) destacam que uma boa gestão de qualidade, atendendo os desejos dos consumidores facilita a fidelização junto a empresa.

Entretanto quando se fala lealdade, se mede pelo número de vezes que o cliente adquire o produto/serviço em relação ao número total de compras, mesmo existindo outras alternativas de produtos/serviços semelhantes e de mesma qualidade nos concorrentes. Apenas a satisfação do cliente com o produto/serviço não garante sua lealdade a organização. (JOHNSON; CLARK, 2002).

Segundo Bateson e Hoffmann (2001) quanto maior o nível de satisfação do cliente maior será o seu grau de lealdade junto a empresa, sendo que a organização que se encontrar num ramo de grande disputa tem problemas para adquirir a lealdade do cliente, já que ele tem várias opções disponíveis do mesmo produto.

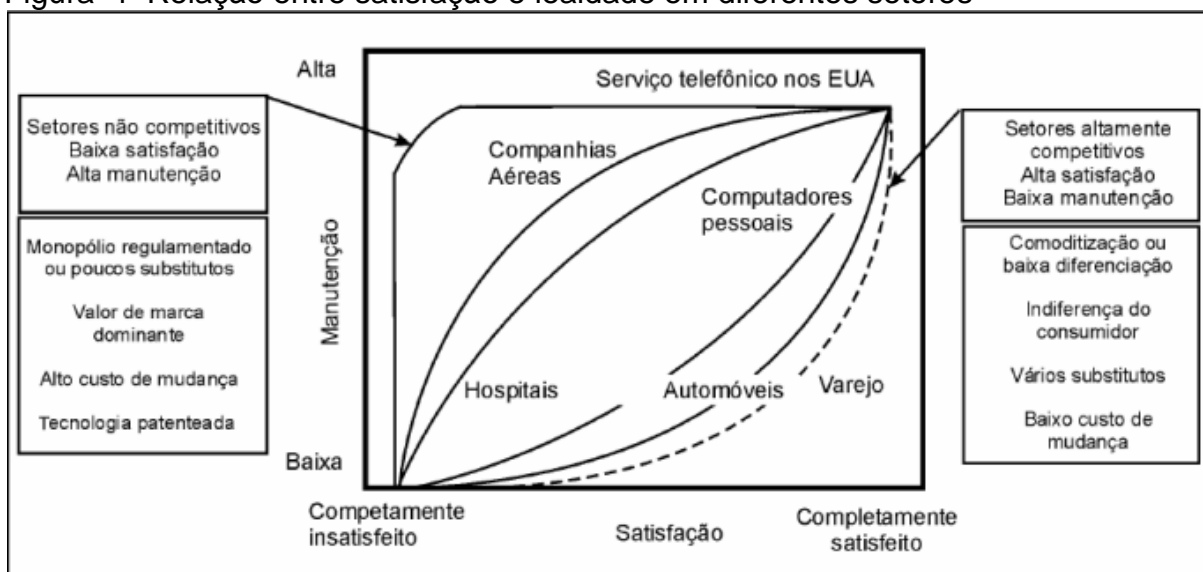
Dominguez (2000) afirma que o cliente faz uma ligação hierárquica dos produtos e seus valores, constatando assim que o fator principal para a conquista de lealdade do cliente é fazer com que ele perceba um melhor valor agregado dos produtos em relação a concorrência.

Satisfação é uma ação resultante da expectativa que o cliente tinha em relação ao produto/serviço e a percepção que ele tem pós adquiri-lo, ou seja, não é porque o cliente está satisfeito que ele irá consumi-lo outra vez. Já que esses clientes em tese satisfeitos com a marca ou produto migram para outras empresas, indicam assim que clientes satisfeitos não são absolutamente leais a qualquer organização. (DOMINGUEZ, 2000).

Obviamente a satisfação é importante para que se adquira a lealdade do cliente, mas ela não é o único fator para alcançá-la. (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Para Kotler (1998) a organização deve sempre buscar satisfazer o cliente ao máximo para que se tornem leais, pois o mesmo não estando satisfeito tende a depreciar a imagem da empresa, de modo de quando está feliz com o produto transmita para um determinado grupo de pessoas, e quando está insatisfeito transmitir à um número bem maior de pessoas.

Figura 1- Relação entre satisfação e lealdade em diferentes setores



Fonte: Adaptado de Bateson; Hoffman (2001, p. 320).

Bateson e Hoffman (2001) dizem que a intenção de recompra está relacionada ao nível de satisfação e lealdade do cliente junto a agremiação, como demonstra a figura 1 indicando que a relação entre satisfação e lealdade não é linear e nos mercados de alta competitividade é maior a necessidade de atingir altos níveis de satisfação, pois onde os clientes estiverem satisfeitos a tendência é serem fieis por muito tempo.

2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O cliente é peça chave para o sucesso da empresa, ele que adquire produtos, seja para consumo próprio ou para revender, independentemente do tipo que ele se enquadre, é fundamental para o estabelecimento (MARQUES, 2000).

Para Labadessa; e Oliveira, (2013) são os clientes que definem o futuro da empresa e dessa forma é importante atendê-los da melhor maneira possível, para que os mesmos se sintam valorizados

Satisfação no modo mais simples é o resultado do julgamento de um serviço/produto pelo cliente, comparando suas percepções e expectativas anteriores (JOHNSON; CLARK, 2002).

Para Kotler (2000), satisfação é a sensação de agrado ou decepção que o cliente tem com os seus resultados do produto que o mesmo adquiriu, tendo em vista as expectativas que o cercavam em relação ao produto ou serviço.

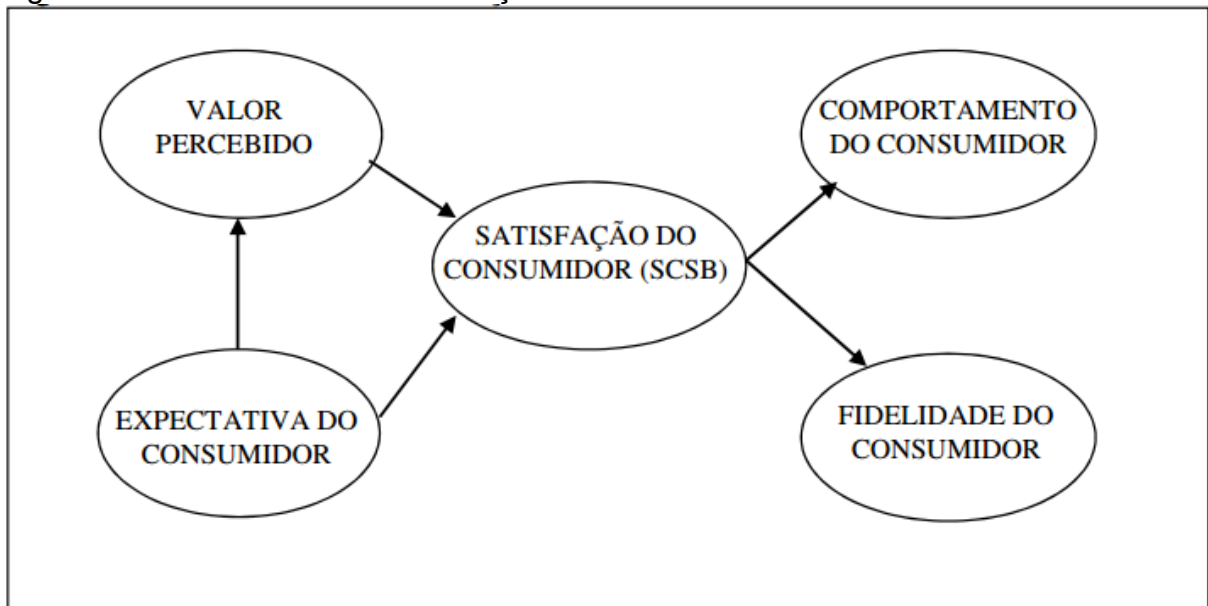
Satisfação dos clientes é importante, mas somente isso não é suficiente. O objetivo das empresas deve ser deixar o cliente encantado, e após ter êxito nesta etapa, se deve manter o padrão e continuar evoluindo (KOTLER, 2003). Para Kotler (2000) as empresas mais competitivas do mercado estão procurando métodos diferentes do habitual para garantir sucesso através da satisfação de seus clientes, por isso cada vez se torna mais importante as empresas estarem correndo lado a lado com seu público alvo.

Em meados de 1980 começaram a surgir os Índices de Satisfação do Cliente (ISC), com o objetivo de medir e ponderar a qualidade da satisfação dos clientes. Obtendo essa análise de satisfação fica possível também analisar o funcionamento econômico do país (BEBER, 1999).

Esses índices de satisfação evoluem constantemente, sendo que a única variável que permanece desde sempre é a fidelidade dos clientes, estando presente em todas, pois seria o foco principal das empresas, para que assim possa colher os frutos dessa relação de parceria com seus clientes (JOHNSON, 2000).

O modelo Sueco chamado de Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), começou em 1989 (FORNELL, 1992). Seu modelo é voltado para a percepção do cliente perante o desempenho e expectativas dos produtos/serviços (MACHADO, 2013). Na figura 2 a estrutura do SCSB é constituída pela expectativa do consumidor e valor percebido, junto também da satisfação, comportamento e fidelidade (JOHNSON, 2001).

Figura 2 - Modelo Índice de Satisfação Sueco.



Fonte: Adaptado de Jonhson (2001).

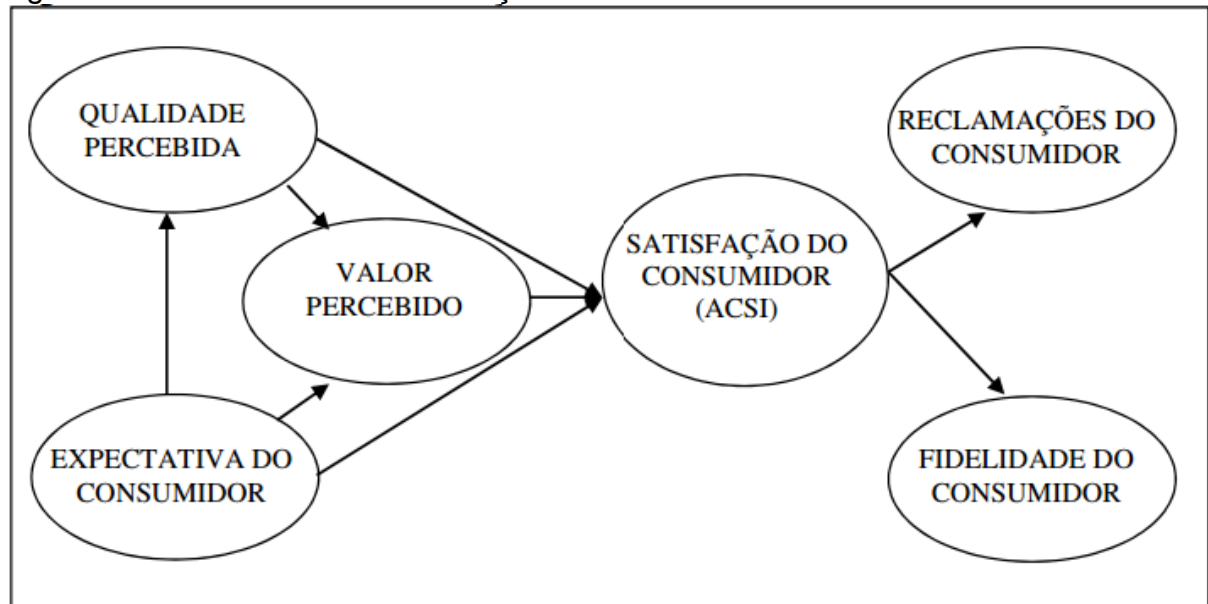
A meta do SCSB é comparar após um determinado período de tempo as respostas dos clientes sobre a satisfação deles com as empresas e indústrias, sobre os aspectos de qualidade, preço, expectativas entre outras (SOUZA, 2004).

O foco é compreender a satisfação cumulativa, onde abrange todo o entorno desde a primeira compra até a última, analisando essas experiências positivas ou não (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Visando medir a satisfação antes da compra, o modelo traz algumas perguntas sobre a expectativa do cliente, e após a compra, as questões são de múltiplas escolhas (BRYANT; MARQUES, 1995).

American Customer Satisfaction Index (ACSI) é o modelo Americano para averiguar o índice de satisfação, começou no terceiro semestre de 1994, em parceria com a Universidade de Michigan, Sociedade America de Qualidade (ASQ) e a Consultoria Internacional de Fornell (CFI) (GONZÁLES, 2005).

Ela tem uma estrutura fundada nos mesmos moldes do modelo de satisfação Sueco (CAMPOS E RAMOS, 2002).

Figura 3 - Modelo Índice de Satisfação Americano.



Fonte: Adaptado de Lopes, Pereira e Vieira (2009).

O ACSI tem como objetivo medir a satisfação dos clientes, analisando as pontuações e índices do questionário. Tem por objetivo também, acompanhar o cliente antes e pós compra (BRYANT; MARESDEN, 1995).

Sua estrutura vem da base sueca, acrescentando a variável de qualidade percebida, onde está diretamente conectada a expectativa de cliente, ambas definem o valor percebido (LOPES; PEREIRA e VIEIRA, 2009).

Podendo se transformar na satisfação ou não do cliente, e a partir dele os caminhos podem ser, reclamações ou fidelidade. Porém qualidade percebida e a expectativa junto do valor percebido, podem se ligar diretamente a satisfação, não dependendo uma das outras, diferente da reclamação e fidelidade, que só serão gerados pós passarem pela satisfação ou não do cliente (LOPES; PEREIRA e VIEIRA, 2009).

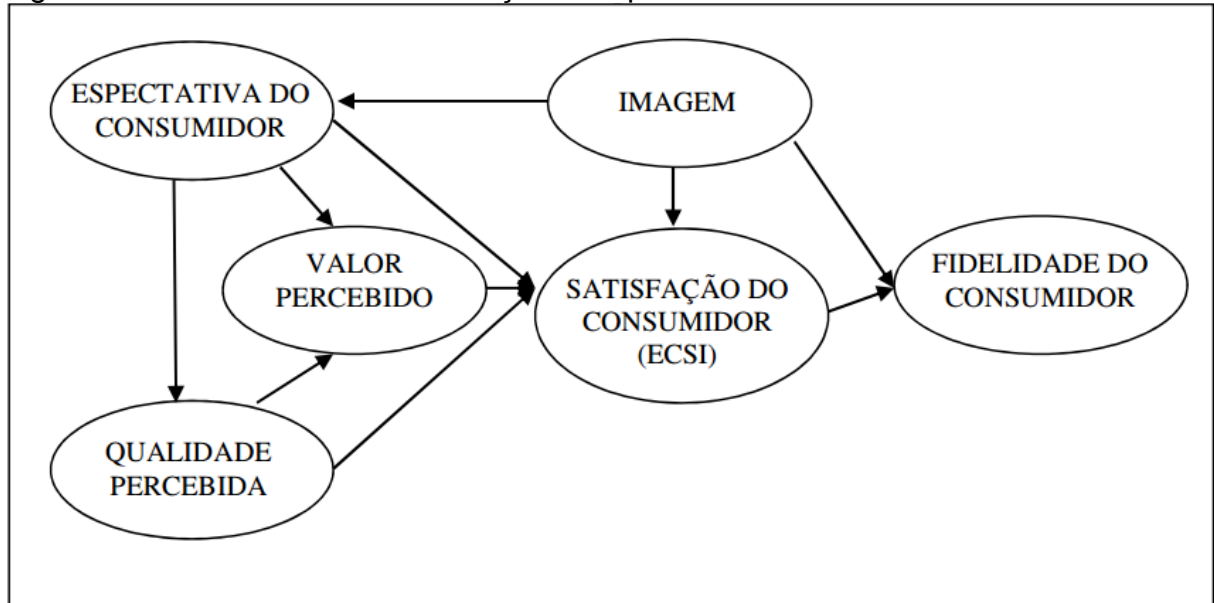
A variável que se dirige ao quesito reclamação busca fazer com que a empresa corrija seus erros, afim de não deixar seus clientes insatisfeitos (BEBER, 1999). A pesquisa é aplicada em forma de questionário, com escalas de dez (10) pontos, para assim poder ter um ver edito mais específico (ROSSI; SLONGO, 1998).

Conhecido como European Customer Satisfaction Index (ECSI), começou a ser usado em meados de 1999 (SILVA, 2007).

Esse modelo tem muita semelhança com o modelo Americano (ACSI) e o Sueco (SCSB), pois foi a partir dos bons resultados gerados por ambos que o ECSI

nasceu, variando do modelo Americano, onde a variável de reclamação foi substituída pela imagem, antecedendo a satisfação (LOPES; PEREIRA e VIEIRA, 2009).

Figura 4 - Modelo Índice de Satisfação Europeu.



Fonte: Adaptado de Lopes, Pereira e Vieira (2009)

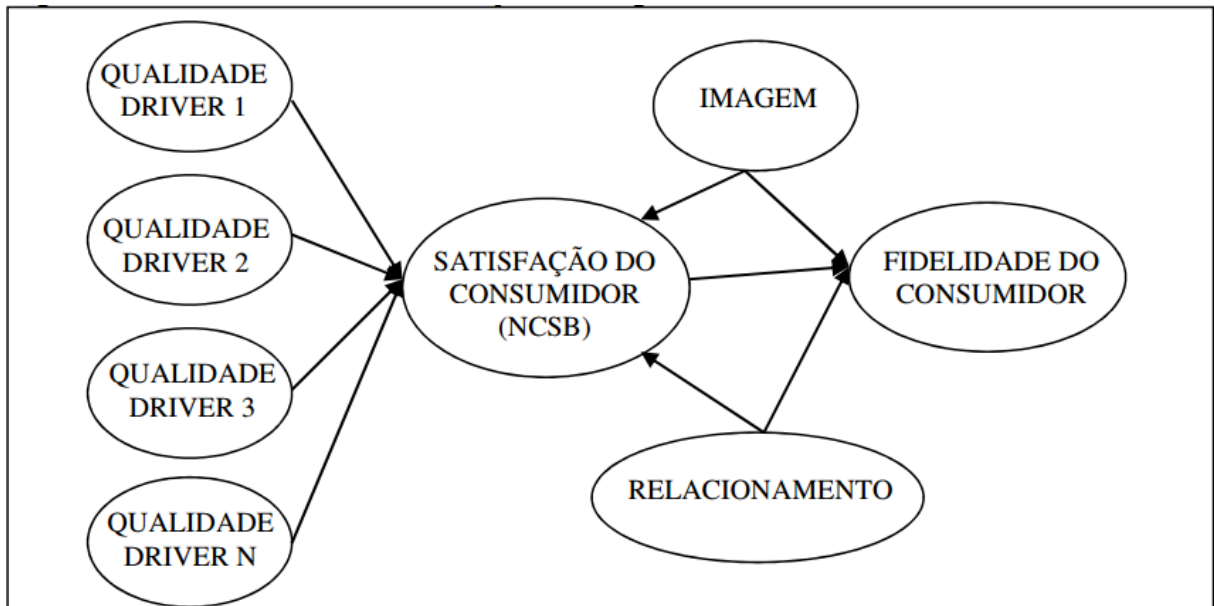
O modelo segue o mesmo, tendo expectativa, qualidade e valor percebido, antes da satisfação, acrescentando a imagem ligada a expectativa e satisfação do cliente, tendo papel importante para a fidelidade (LOPES; PEREIRA e VIEIRA, 2009).

A pesquisa adotada busca orientar as empresas e indústrias a seguir o melhor caminho dentro de seus segmentos (SARMENTO, 2009).

Criado em 1996 o Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB), começou a atuar apenas em 1999, quatro anos após sua criação (JOHNSON et al, 2001)

É parecido com o modelo americano (ACSI), porém tem o acréscimo da imagem corporativa e relacionamento, que estão ligados de forma direta a satisfação e fidelidade dos clientes (SILVA, 2007).

Figura 5 - Modelo Índice de Satisfação Norueguês



Fonte: Adaptado de Johnson et al (2001)

Antecedendo a satisfação, o pesquisador escolhe suas variáveis, obviamente buscando pesquisar e entender de seus clientes (JOHNSON et al, 2001)

A imagem corporativa entra em ação quando um determinado produto ou serviço é difícil de se avaliar, pois ela consegue dar auxílio ao cliente e escolher a melhor opção, e ainda atua na atração e retenção dos mesmos (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Os modelos de ISC são eficientes, entretanto surgiu a necessidade de criar uma estrutura que abasteça todas as obrigações, e Johnson et al (2000) sugeriu um novo modelo norueguês com algumas novidades.

A primeira transformação foi trocar a variável de expectativa do cliente por imagem da empresa, e a segunda foi renomear o comportamento de reclamações pelo gerenciamento de reclamações, após isso também veio a substituição da qualidade percebida pelo valor percebido, acompanhado pela eliminação da variável fidelidade e a soma de desempenhos do sistema, e por último o preço e a qualidade modificados para lealdade, são possíveis perceber essas modificações (JOHNSON, et al, 2001).

A imagem da empresa é a primeira impressão que fica na memória do cliente e ela está ligada a características como o nome da empresa, produtos que ela oferece, a confiabilidade que ela transmite, entre outras coisas. (JOHNSON, 2000). Essa impressão que o cliente tem sobre a imagem da empresa só será alterada pós ele ter uma experiência de compra no estabelecimento, podendo ser positiva ou

negativa (LIRA, 2005).

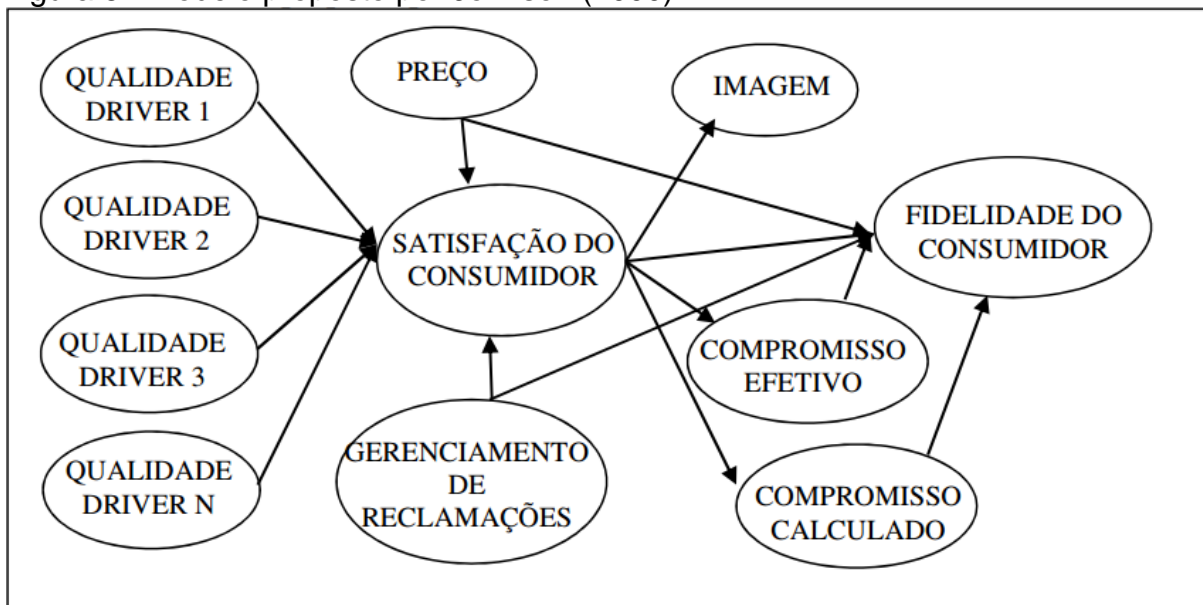
Já o aspecto de gerenciamento de reclamações tem a ver com a satisfação e a insatisfação do cliente, caso não tratado com cuidado pode acarretar na perda do mesmo (SILVA, 2007). Quando há um processo bem estruturado e executado com perfeição para resolver as reclamações dos clientes, conseqüentemente a empresa está no caminho certo para satisfazer o mesmo (SOUZA, 2004).

Valor percebido se caracteriza pela experiência de compra quanto do percebido, no caso o valor que será pago (JOHNSON, 2000).

Lealdade do cliente é a meta para as empresas, fazer com que o cliente sinta vontade de retornar ao estabelecimento, mesclando satisfação com o produto/serviço com ambiente um ambiente aconchegante, onde o cliente se sinta confortável (JOHNSON, 2001). Cultivar clientes leais se torna mais vantajoso que adquirir novos clientes (DOMINGUEZ, 2000).

De 1990 para os dias atuais esses índices de satisfação vêm em uma fenomenal crescente, passando a ser utilizadas nos dias atuais como instrumento de mensuração da satisfação dos clientes, em vários segmentos de mercado (MACHADO, 2013).

Figura 6 - Modelo proposto por Johnson (2000)



Fonte: Adaptado de Johnson (2001).

Kotler (1999) fala que para qualquer negócio existir no mercado é necessário haver um produto ou um serviço. Toda empresa tem como meta oferecer

algo que satisfaça seus consumidores, que os tornem fiéis a organização, que seja diferente no mercado, algo único, fazendo assim com que o mesmo as vezes acabe pagando um valor acima do considerado preço de mercado, apenas para desfrutar de sua marca.

Os gerentes e responsáveis buscam fabricar produtos de alta qualidade, e sempre que possível buscam melhorá-los, no pensamento de que os clientes buscam produtos e que proporcionam o melhor desempenho possível (KOTLER, 2000).

Quando se fala de preço, mudamos um pouco o foco do raciocínio, enquanto os outros três elementos dos 4Ps de marketing geram custos as empresas, preço é o único que gera receita.

Toda empresa tenta elevar seu preço até onde sua diferenciação com os concorrentes permite, levando em conta o preço sobre o volume oferecido, que subtraídos, resultem nos melhores lucros possíveis afirma (KOTLER,2000).

O preço é importante no momento em que o produto vai entrar no mercado, e ele é definido olhando o seu mercado alvo, ou seja, o mercado que ele visa atingir, e à concorrência. Os varejistas desejam conseguir grandes volumes e altas margens brutas e também ter altos ganhos com isso, só que dificilmente tem êxito, pois esses aspectos geralmente andam em caminhos separados. Os varejistas também usam táticas de preço, alguns remarcam preços de produtos para chamar a atenção dos clientes, outros remarcam os produtos com menos saídas ou promovem liquidações na loja toda (KOTLER, 2000).

O terceiro composto de marketing estipulado como praça estipula que organização deve escolher como disponibilizar suas mercadorias ao seu público alvo. Segundo Kotler (2000) há duas maneiras de vende-las, que seriam vendas diretas que são baseadas no contato pessoas, vendedores e compradores fora de um estabelecimento comercial fixo e vendas por meio de intermediários onde os produtos ficam expostos em estabelecimentos comerciais fixos.

O último dos 4Ps de marketing que seria a promoção ou propagando engloba todos os meios de comunicação que fazem com que o produto seja divulgado ao público-alvo. Kotler (2000) destaca que existem cinco ferramentas que enquadram essa categoria compostas pela propaganda que é sem dúvidas a ferramenta mais poderosa para divulgar um produto ou serviço oferecido pela empresa, seguida pela promoção de vendas onde esse item trabalha com a mente dos consumidores, pois o mesmo ouve promoções de dois pelo preço de um, brindes, ou chances de concorrer

a algo e conseqüentemente age, posteriormente vem as relações públicas proposta pelo objetivo de passar uma boa imagem ao público-alvo, deixando claro quais são as metas da empresa, podendo assim também lançar novos produtos ou serviços dando apoio às vendas dos mesmos, onde aparecem a força de vendas, item esse que oferece treinamentos para os colaboradores da empresa na área de vendas, onde recebem dicas de vendas, cursos, viagens para conhecer melhor os produtos oferecidos e potencializar novos clientes, por fim o marketing direto, que consiste em divulgar vias mídia: internet, radio, revistas entre outros em divulgar para um determinado público alvo (KOTLER, 2000).

Os varejistas usam as ferramentas de promoções para gerar movimento na loja, para isso fazem anúncios, descontos, liquidações, promovem bônus a colaboradores por vendas, tudo em prol de gerar lucros a organização (KOTLER,2000).

2.4 VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS

Na visão de Lopes (2013) não apenas o varejo evoluiu, mas também seus clientes que almejam produtos e serviço de qualidade elevada, agregado a preços acessíveis e um bom atendimento.

Segundo Costa; Nataka e Calsani (2013), anteriormente o sistema era diferente, onde o cliente chegava no estabelecimento, solicitava o produto e o colaborador o entregava em mãos, entretanto esse sistema foi substituído pelo autoatendimento no qual o próprio cliente que se dirige aos produtos e escolhe o que lhes convém.

Atualmente os consumidores estão mais exigentes na escolha dos estabelecimentos onde irão fazer suas compras, nada mais funciona como antigamente, onde as pessoas compravam em estabelecimentos do bairro onde residiam, por questões de locomoção, ou onde eram amigos dos donos, até mesmo iam onde o preço era mais acessível. Hoje em dia há muito mais variáveis envolvidas, tais como o espaço geográfico, o comportamento dos colaboradores no atendimento ao público, e o mix de produtos que são oferecidos. (LOPES, 2013).

É comum encontrar vários artigos com estudos sobre essas variáveis atmosféricas, falando como os gestores devem posicionar seus estabelecimentos da melhor forma possível nos mercados em que atuam, buscando os melhores

resultados, passando até mesmo a mudar o ambiente físico da loja para agradar seus futuros clientes. (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Hoffman e Turley (2002) afirmam que uma organização tem um sistema operacional que não é percebido pelos clientes, ficando a cargo deles a percepção ao sistema inanimado do estabelecimento, ou seja, as variáveis atmosféricas que ficam perceptíveis nos relacionamentos com os colaboradores e até com outros clientes, na exposição dos produtos, estacionamento da loja entre outras coisas.

Turley e Milliman (2000) usam as seguintes variáveis espaciais, que são as: variáveis externas, de interiores, layout e design, ponto de venda e decoração e as humanas e que serão discutidas nas seções seguintes

A variável externa é naturalmente a mais importante, pois ela é quem passa a primeira impressão ao futuro cliente, através dela é possível ter noção se o negócio vai ou não dar certo. (LOPES, 2013).

É notório a grande influência que essas variáveis têm sobre um estabelecimento bem-sucedido e o contrário, pois são a partir delas que o futuro cliente decide ou não entrar na loja. (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

São consideradas variáveis externas os sinais exteriores, entradas da loja, vitrines exteriores, altura do edifício, tamanho da construção, cor do prédio, lojas circulantes, endereço e localização, disponibilidade de estacionamento entre outras, que fazem o cliente se interessar ou nem querer chegar perto do estabelecimento. (TURLEY; e MILIMANN, 2000).

Um ponto crucial nessas variáveis externas é a escolha da localização do estabelecimento, se ela for estabelecida de forma equivocada dificilmente é possível voltar atrás, através disso é de suma importância para o sucesso do negócio que seja feito um diagnóstico minucioso afim de evitar futuros prejuízos com a instalação em determinado local desapropriado. (OPALOSKI, 2013).

Parente (2000) diz que outro aspecto importante na variável externa é o estacionamento, pois tanto ele pode atrair como afastar seus futuros clientes, a falta do mesmo ou até mesmo o transtorno para conseguir estacionar pode gerar desistência de compra no consumidor, fazendo o mesmo as vezes acabar parando na concorrência por ser melhor estruturada nesse aspecto. É imprescindível e necessário também uma boa sinalização externa para facilitar a vida de seus clientes. (OPALOSKI, 2013).

Ao contrário do que acontece com as variáveis externas, onde o objetivo é atrair o cliente para dentro do estabelecimento, na interna o objetivo é fazer com que ele permaneça confortável no ambiente e volte seguidas vezes. (LOPES, 2013).

São considerados variáveis internas os seguintes aspectos, pisos e carpetes, esquema de cores, iluminação, música ambiente, cheiro característico, limpeza, temperatura entre outros. (TURLEY; MILLIMAN 2000). As cores são fundamentais num estabelecimento agradável, pois ela passa uma mensagem muito positiva para o cliente, podendo motivar o mesmo a realizar as compras. (PARENTE 2000). Iluminação é outro aspecto que interfere muito nos futuros consumidores, e ela pode ser feita através de iluminação natural ou artificial, e até mesmo uma combinação entre as duas. (MORETTO, 2007). Quando trabalhado com todos os aspectos citados acima de forma coerente, tende a fazer com que o cliente tenha vontade de voltar ao estabelecimento e conseqüentemente adquirir mais produtos. (LOPES, 2013).

Colocação de mercadorias, agrupamento de mercadorias, colocação de equipamentos, área de espera, prateleiras e caixas, mobília e áreas mortas entre outras são os aspectos dessa variável de layout e design (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Dependendo de como está estruturado a mobília e os produtos do estabelecimento, isso pode favorecer o ambiente, fazendo com que o acesso dentro da loja seja simples tanto para o cliente como para o colaborador, se isso estiver mal distribuído ou estruturado pode acabar dificultando e trazendo conseqüências desagradáveis ao estabelecimento (PARENTE, 2000). Nos dias atuais, estabelecimentos que oferecem boas estruturas aos seus clientes, largam em vantagem no mercado, um bom local de espera para os clientes é um belo qualificador (LOPES, 2013). Segundo Moretto (2007) os clientes preferem lugares em que haja um bom local de espera caso não possam ser atendidos assim que entram no estabelecimento, podendo assim diminuir o cansaço, e também o transtorno causado pelo movimento da loja.

Segundo Turley e Milliman (2000) são variáveis de decoração e ponto de venda os seguintes aspectos; decoração das paredes, diplomas e certificados, imagens, obras de arte, exposição dos produtos, instrução de uso, display de preços entre outros. Num estabelecimento os produtos podem ser colocados em inúmeros lugares diferentes, e dependendo de onde são expostos, tendem a atrair um determinado público, pois a exposição de um produto transmite imagens diferentes nas pessoas, podendo atrair ou espantar, pode parecer um ambiente organizado ou

não organizado por exemplo (LOPES, 2013). Se forem expostos de maneira coerente e adequada, tendem a agregar nas vendas (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Se o produto estiver bem posicionado ele pode influenciar na decisão do potencial comprador de adquirir ou não o produto. (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

As variáveis humanas são compostas pelos seguintes aspectos como, característica dos empregados, uniforme dos empregados, aglomeração de pessoas e superlotação, característica dos clientes, privacidade (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Essas variáveis são responsáveis pela convicção do cliente, em se sentir bem dentro do estabelecimento, onde ele possa se sentir acolhido tentando buscar soluções para seus problemas ou melhorias (LOPES, 2013). Nessa variável o cliente pode ser influenciado por diversas partes, ele pode sofrer influência tanto dos funcionários como também de outros clientes que estiverem no estabelecimento fazendo suas compras, e isso tende a afetar diretamente na decisão do mesmo em relação ao produto/serviço oferecido (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Turley e Milliman (2000) afirmam que em um estabelecimento onde há mais colaboradores e os mesmos podem se especializar em determinada área, podendo aprofundar ao máximo o conhecimento da tal área, tende a aumentar a qualidade do atendimento prestado e interferir diretamente na decisão do cliente que se sente mais confiante para adquirir o produto, outro fator que influencia bastante no cliente e de caráter mais sério ao estabelecimento é o uso de uniformes e crachás, transmitindo segurança e seriedade aos seus clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO

Segundo Diehl e Tatim (2004) o método científico vem da metodologia, e se refere a um conjunto de processos que buscam descobrir uma realidade específica, elaborar certos procedimentos e padrões.

Cervo, Bervian e Da Silva (2007) dizem que nenhum método é inventado, ele depende exclusivamente do objeto que a pesquisa propõe. Na área da ciência, método é um agregado de processos para investigar e demonstrar a verdade.

Para Diehl e Tatim (2004) a metodologia se estabelece como o estudo e a análise dos métodos disponíveis, tendo como meta apontar as alternativas e limites na área a ser explicada na pesquisa científica, ou seja, a metodologia busca permitir uma melhor maneira de ingressar num determinado assunto.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento de uma pesquisa, também conhecido no inglês como (research design), nada mais é que o planejamento, sempre detalhando o que é preciso realizar segundo Appolinário (2006). O seguinte trabalho tem como abordagem a pesquisa quantitativa, que segundo Sampieri; Collado e Lucio (2006), usa a coleta de dados para analisar e responder as questões da pesquisa, utilizando a medição numérica para esclarecer com exatidão o comportamento de uma população alvo. Para Diehl e Tatim (2004) ambas pesquisas, qualitativa ou quantitativa tem a necessidade de estruturar as informações recolhidas, para que aí sim possam ser analisadas, já quando se diz respeito à pesquisa quantitativa, os dados geralmente passam por uma análise estatística, por sofrer ou programas de computadores.

Quanto aos fins de investigação referente a pesquisa, tem caráter descritiva pois ela almeja descrever os atributos e características relevantes de qualquer tipo de evento que se analise. (Sampieri, Collado, Lucio 2006). Para Cervo; Bervian e Da Silva (2007) a pesquisa descritiva faz toda a estruturação e análise dos dados sem manipulá-los, almejando chegar no resultado mais preciso possível.

Referente aos meios de investigação, a pesquisa é de caráter bibliográfico, pois consiste em buscar registros em obras, livros ou acervos disponíveis, onde já houve pesquisas relacionadas ao tema em questão. Para Cervo, Bervian e Da Silva

(2007, p.60) a pesquisa bibliográfica busca explicar uma adversidade a partir de teorias já publicadas em livros, artigos teses ou dissertações. Ela tanto pode ser realizada de forma independente ou como junção de uma pesquisa descritiva ou experimental, pois em ambas situações o objetivo é buscar conhecer e posteriormente analisar suas contribuições culturais ou científicas no determinado assunto.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A coleta de dados foi efetuada por meio de questionários junto aos clientes da revenda de motos em questão, e foram coletadas no mês de agosto de 2017.

Para Diehl E Tatim (2004) a população é um kit de fundamentos qualificados com os resultados que se deseja obter. A população tanto pode ser desenvolvida por pessoas, famílias, empresas, ou por algum elemento em concordância da pesquisa referente.

Já referente a amostra Appolinário (2006) diz que se trata de um agregado de sujeitos que são extraídos de uma população, usando algum tipo de técnica de amostragem. Quando se tem uma amostra referente e que representa a população específica, podemos dizer que tudo que concluímos a partir dela será válido para a população de forma geral.

Na amostragem probabilística aleatória simples é escolhido algum membro da população total que não afete os demais, ou seja será escolhido membros de uma determinada data para a realização da amostragem. Appolinário (2006).

Considerando a população de 164 clientes mensais, foram coletados 80 questionários, o que resulta em um erro amostral de 8%.

A informação obtida na pesquisa está sujeita ao erro amostral descrito por Barbetta (2003, p. 60):

$$n_o = \frac{1}{e_o^2}$$

n_o = Amostra considerando a população infinita

e_o = Erro amostral.

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

n = Amostra considerando a população N . (Finita)

N = Tamanho da população

Portanto,

$$n_o = 1 / (8\%)^2 = 156,25$$

$$N = (164 \times 156,25) / (164 + 156,25) = 80,01 = 80 \text{ elementos.}$$

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário descrito no apêndice. Segundo Diehl e Tatim (2004) questionários são ferramentas para coletarem dados, elaborados por perguntas ordenadas e relacionadas ao assunto pesquisado, e devem ser respondidas pelo entrevistado sem a presença do entrevistador.

Para Diehl e Tatim (2004), dados secundários são aqueles que já foram criados e estão expostos em arquivos, índices, bancos de dados ou em fontes bibliográficas, assim estipulando que não foram criadas pelo pesquisador.

A coleta de dados, foi formulada por um questionário com perguntas de múltiplas escolhas, que segundo Diehl e Tatim (2004) são perguntas fechadas, que podem resultar em várias possíveis respostas, todas sobre o mesmo assunto.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O método de coleta de dados tem por finalidade organizar os dados coletados pelo pesquisador, para que o mesmo possa usufruir e interpretar da melhor maneira possível, sendo coerente com os resultados que foram alcançados Diehl e Tatim (2004)

Após os dados serem coletados, serão tratados e transformados pelo software Excel, sendo assim, os mesmos serão apresentados em formas de gráficos e tabelas para uma melhor análise dos resultados obtidos pela pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa sobre as variáveis atmosféricas, produtos e serviços de uma revenda de motocicletas localizada em Forquilha, SC. Os questionamentos feitos aos entrevistados são referentes a gênero, faixa etária, renda familiar, cidade onde residem, frequência de compras, variáveis atmosféricas entre outras.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A tabela 1 apresenta as cidades onde residem os clientes que foram entrevistados.

Tabela 1 - Cidade dos entrevistados.

ALTERNATIVA	F	%
Forquilha	61	76,25
Nova Veneza	8	10
Meleiro	8	10
Criciúma	3	3,75
TOTAL	80	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados residem-na cidade onde se encontra instalada a loja, Forquilha 76,25%, os demais são de três cidades vizinhas, sendo elas, Nova Veneza 10%, Meleiro também com 10% e por último, Criciúma com um pequeno número de clientes entrevistados, apenas 3,75%.

Em relação ao sexo dos entrevistados, foram colhidas as informações que estão expostas na tabela2.

Tabela 2 - Sexo dos entrevistados.

ALTERNATIVA	F	%
Masculino	70	87,50
Feminino	10	12,50
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

O sexo predominante dos consumidores é o masculino 87,50%, tendo apenas 12,50% do sexo feminino.

Os entrevistados também foram questionados a respeito de sua faixa etária, que consta na tabela 3.

Tabela 3 - Idade dos entrevistados.

ALTERNATIVA	F	%
Até 20	26	32,50
21 a 24	34	42,50
25 ou mais	20	25,00
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a faixa etária, a maior parte está concentrada entre os 21 e 24 anos, correspondente a 42,50%, seguido pelos clientes com idade até 20 anos, 32,50%, tendo como minoria, a clientela acima de 25 anos, que corresponde a 25% dos entrevistados.

No que diz respeito a renda bruta familiar dos entrevistados, os resultados foram expostos na tabela 4.

Tabela 4 - Renda mensal dos entrevistados

ALTERNATIVA	F	%
Até R\$ 930,00	10	12,5
De R\$ 931,00 à R\$ 1.860,00	36	45
De R\$ 1.861,00 à R\$ 3.721,00	19	23,75
De R\$ 3.722,00 à R\$ 7.442,00	11	13,75
De R\$ 7.443,00 à R\$ 12.092,00	4	5
Acima de R\$ 12.093,00	0	0
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A renda mais assinalada foi a de R\$ 931,00 à R\$ 1.860,00, correspondendo à 45% dos entrevistados, seguida de 23,75%, que diz respeito à renda de R\$ 1.861,00 à R\$ 3.721,00, posteriormente a terceira mais assinalada entre os entrevistados foi a renda de R\$ 3.722,00 à R\$ 7.442,00, com 13,75%, seguida de perto pela renda de até R\$ 930,00, com 12,5% dos votos, já a renda nos valores de R\$ 7.443,00 à R\$ 12.092,00 acabou representando apenas 5% dos entrevistados, e acima de R\$ 12.093,00 acabou não sendo assinalada por ninguém, 0%.

Outro quesito abordado no questionário para saber mais a fundo a relação do entrevistado com a loja foi saber há quanto tempo ele era cliente da empresa e os resultados foram demonstrados na tabela 5.

Tabela 5 - Relacionamento com a loja.

ALTERNATIVA	F	%
Aproximadamente há um ano	11	13,75
Aproximadamente há dois anos	26	32,5
Aproximadamente há três anos	16	20
Aproximadamente há quatro anos	11	13,75
Há cinco anos ou mais	16	20
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Aproximadamente há dois anos foi a alternativa mais assinalada, com 32,5%, em seguida empatados com 20% clientes com aproximadamente 3 anos de casa e clientes há cinco anos ou mais, por último, mas também empatados com 13,75%, os clientes de aproximadamente um ano e os que já são clientes a quatro anos.

Após verificar a quanto tempo os entrevistados eram clientes, a intenção era saber com qual frequência os mesmos realizavam compras na loja, na tabela 6 os resultados obtidos.

Tabela 6 - Frequência de compras.

ALTERNATIVA	F	%
1x a cada ano ou menos	16	20
Aproximadamente 1x a cada dois anos	44	55
Aproximadamente 1x a cada três anos	15	18,75
Aproximadamente 1x a cada quatro anos	2	2,5
A cinco anos ou mais	3	3,75
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos entrevistados, adquirem com a frequência de aproximadamente 1x a cada dois anos, 55%, seguido de longe pelos clientes que adquirem produtos 1x a cada ano ou menos, 20%, logo após os que adquirem 1x a cada três anos, 18,75%, os que adquirem 1x a cada cinco anos ou mais ficaram com (3,75%), e os clientes que compram aproximadamente 1x a cada quatro anos representam (2,5%).

Para ter noção do que pensam, foi oferecido cinco (5) sugestões que a loja não oferece, com o objetivo de saber qual delas agrada mais os entrevistados e posteriormente seja incrementada na loja. Na tabela 7 estão representadas as respostas.

Tabela 7- Preferência dos clientes.

ALTERNATIVA	F	%
Programa de pontos	21	26,25
Desconto em datas comemorativas	17	21,25
Promoções relâmpagos	14	17,5
Bônus de fidelidade	13	16,25
Cartão de crédito específico da loja	15	18,75
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Após os resultados da tabela 09, é possível perceber que os clientes ficaram divididos, com 26,25% o programa de pontos foi o mais assinalado, seguido pelos descontos em datas comemorativas 21,25%, posteriormente vem o cartão de crédito específico da loja, com 18,75%, e logo atrás com 17,5% as promoções relâmpagos, bônus de fidelidade ficou com 16,25% dos votos.

Foi questionado aos entrevistados e demonstrado na tabela 8 se eles já fizeram reclamações a respeito da loja.

Tabela 8 - Reclamações dos clientes.

ALTERNATIVA	F	%
Sim	21	26,25
Não	59	73,75
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A grande maioria respondeu que não, ou seja, que nunca tinham feito reclamações sobre a loja 73,75%, já 26,25% respondeu que sim, que já haviam feito reclamações.

A tabela 9 mostrando o nível de satisfação dos entrevistados que responderam sim e tiveram suas reclamações atendidas na pergunta anterior (quem fez reclamações da loja).

Tabela 9 - Índice de satisfação com as reclamações feitas.

ALTERNATIVA	F	%
Insatisfeito	0	0,0
Parcialmente satisfeito	2	9,5
Satisfeito	7	33,3
Muito satisfeito	8	38,1
Extremamente satisfeito	4	19,0
TOTAL	21	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos entrevistados que foram atendidos pela loja após as reclamações ficaram satisfeitos e muitos satisfeito com o atendimento e resolução do problema, com 33,3% e 38,1% respectivamente, 19% dos entrevistados ficaram extremamente satisfeito com o desempenho da loja no quesito, 9,5% ficou apenas parcialmente satisfeito, e insatisfeito não houve nenhum 0%.

Na tabela 10 foram analisadas questões de qualidade da loja. o quadro da esquerda focado em relação a qualidade geral da loja e o da direita sobre a qualidade no aspecto do preço que foi pago.

Tabela 10 – Atributos/Qualidade da loja.

ALTERNATIVA	F	%	ALTERNATIVA	F	%
Insatisfeito	0	0,0	Muito mais caro	0	0
Parcialmente satisfeito	4	5,0	Mais caro	0	0
Satisfeito	30	37,5	Similar	24	30
Muito satisfeito	36	45,0	Mais barato	48	60
Extremamente satisfeito	10	12,5	Muito mais barato	8	10
TOTAL	80	100,00	TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados estão muito satisfeitos com a qualidade geral da loja 45%, o segundo maior percentual corresponde aos satisfeitos 37,5%, demonstrando assim que a imagem geral da loja agrada seus clientes, já comparando com outras revendas, a qualidade em relação ao preço que foi pago nos produtos 60% dos entrevistados alegou ser mais barato, e 24% acharam similar, mais caro e muito mais caro não receberam nenhum voto 0,0%.

Foi questionado para os entrevistados o preço dos produtos da revenda de motos em estudo, comparado com outras lojas de motocicletas que eles conheciam.

Tabela 11- Preço da loja.

ALTERNATIVA	F	%
--------------------	----------	----------

Muito mais caro	0	0,0
Mais caro	1	1,3
Similar	26	32,5
Mais barato	42	52,5
Muito mais barato	11	13,8
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados avaliou o preço da NT Motos mais barato em relação as outras lojas 52,5%, seguido do pessoal que achou o preço similar 32,5%, posteriormente 13,5% dos entrevistados acharam o preço muito mais barato, 1,3% acusaram que o preço é mais caro, já o muito mais caro não teve nenhum voto 0,0%.

Foi questionado aos entrevistados se os mesmos recomendariam a loja para algum familiar ou amigo, e os resultados se encontra na tabela 12.

Tabela 12 - Indicação para outras pessoas.

ALTERNATIVA	F	%
Não recomendaria, com certeza	0	0,0
Não recomendaria	2	2,5
Talvez	17	21,3
Sim, recomendaria	45	56,3
Sim, com certeza recomendaria	16	20,0
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Mais da metade dos entrevistados assinalaram que sim, recomendariam 56,3%, os que assinalaram talvez são representados por 21,3%, seguidos de perto pelos que, sim, com certeza recomendariam 20%, posterior a eles, os que não recomendariam ficaram com 2,5%, já o não recomendaria, com certeza não foi nenhuma vez assinalada, ficando com 0,0%.

Subsequente ao entrevistado responder se indicaria a loja para alguém, o questionário propôs que eles respondessem se tinham a meta de continuar comprando na revenda de motos, a seguir na tabela 13 os resultados dessa pergunta.

Tabela 13- Indicação para futuros clientes.

ALTERNATIVA	F	%
Não, com certeza	0	0,0
Não	4	5,0
Talvez	19	23,8
Sim	31	38,7

Sim, com certeza	26	32,5
TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A resposta mais assinalada foi a que sim, os clientes desejariam continuar comprando 38,7%, seguida pelo sim, com certeza desejariam continuar, 32,5%, um pouco atrás vieram os indecisos, que responderam talvez 23,8%, com uma pequena margem de 5% os que não desejariam continuar, o não, com certeza não teve nenhum questionário marcado 0,0%.

A tabela a seguir demonstra a satisfação dos entrevistados, levando em consideração a imagem da loja, no quadro da esquerda é questionado a satisfação com a loja, e o da direita, a imagem da loja comparando com outras revendas de motos que os entrevistados conheciam.

Tabela 14- Imagem da loja.

ALTERNATIVA	F	%	ALTERNATIVA	F	%
Insatisfeito	0	0,0	Muito inferior	0	0
Parcialmente satisfeito	4	5,0	Inferior	2	2,5
Satisfeito	20	25,0	Igual	25	31,25
Muito satisfeito	46	57,5	Melhor	43	53,75
Extremamente satisfeito	10	12,5	Muito melhor	10	12,5
TOTAL	80	100,00	TOTAL	80	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Mais da maioria dos entrevistados está muito satisfeito com a imagem da loja 57,5%, seguidos dos satisfeitos e os extremamente satisfeitos, 25% e 12,5% respectivamente, os que estão parcialmente satisfeitos correspondem a 5%, e os insatisfeitos 0%, já comparando com outras lojas do mesmo segmento, 53,75% acham que a imagem da NT Motos é melhor que as demais concorrentes, 31,25% acreditam que a imagem seja igual, 12,5% acredita que a imagem seja muito melhor, seguida pelos que acham inferior, 2,5%, já a opção muito inferior não recebeu nenhum voto 0,0%.

4.2 VARIÁVEIS EXTERNAS

Na tabela 15 podemos perceber os resultados das distribuições dos dados das variáveis externas (siglas no apêndice).

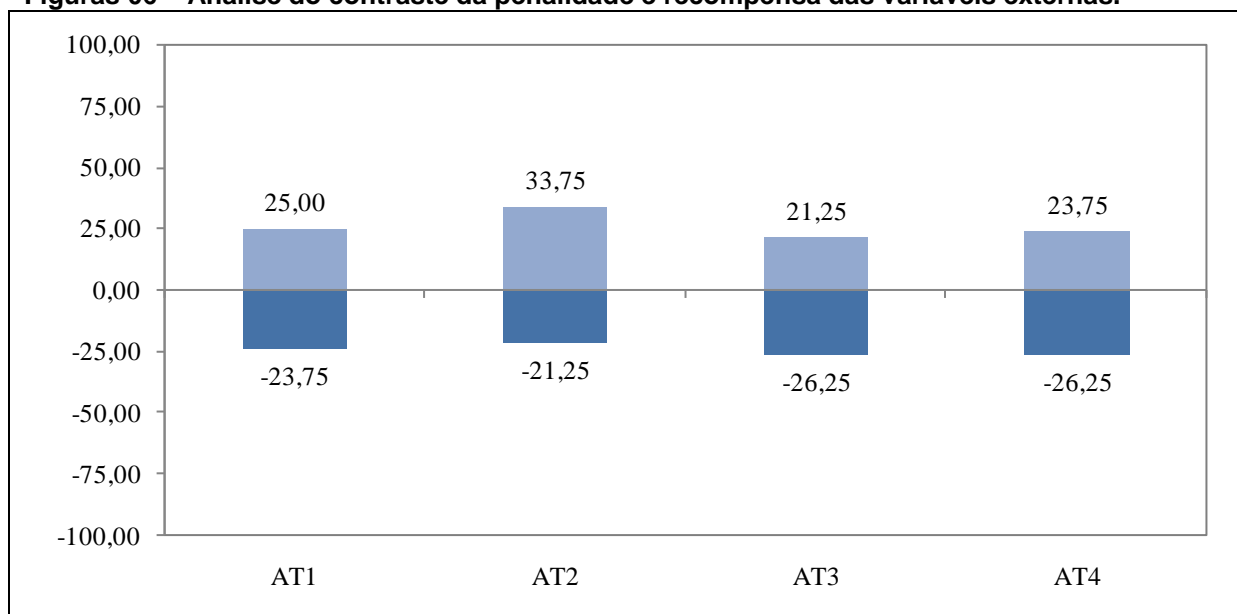
Tabela 15 –Distribuição dos dados das variáveis externas.

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 PS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT1	Localização	4,00	0,00	1,25	22,50	51,25	25,00	0,00	-23,75	25,00
AT2	Estacionamento	4,10	0,00	2,50	18,75	45,00	33,75	0,00	-21,25	33,75
AT3	Fachada da loja	3,91	0,00	3,75	22,50	52,50	21,25	0,00	-26,25	21,25
AT4	Vitrines exteriores	3,94	0,00	3,75	22,50	50,00	23,75	0,00	-26,25	23,75

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Kotler (2003) não é suficiente apenas satisfazer o cliente, sendo necessário encantar o cliente. Para Bateson e Hoffman (2000) em ambientes competitivos, apenas clientes altamente satisfeitos tem uma intenção de recompra na loja. Posto isso, foi considerado como recompensa, o percentual de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos. Para visualização espacial dos dados foi gerado o gráfico apresentado na figura 06

Figuras 06 – Análise do contraste da penalidade e recompensa das variáveis externas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Como demonstrado na tabela de análise das variáveis externas, o atributo 1 e 2 que representam a localização e o estacionamento da loja foram os que obtiveram os melhores índices de recompensa, 25% e 33,75%, já em contrapartida, o atributo 3 e 4 que se referem a fachada da loja e as vitrines exteriores da loja, respectivamente obtiveram os piores resultados de penalidade-26,25%. Mas além disso, a média ponderada das variáveis externas ainda tem um saldo positivo, pois

todos os atributos ficaram acima do nível 3, ou seja, os entrevistados estão satisfeitos. É de suma importância que a empresa reveja os atributos e projete melhorias, pois segundo Lopes (2013) as variáveis externas são encarregadas de passar a primeira impressão da loja positiva ou negativa para o futuro cliente.

4.3 VARIÁVEIS INTERNAS

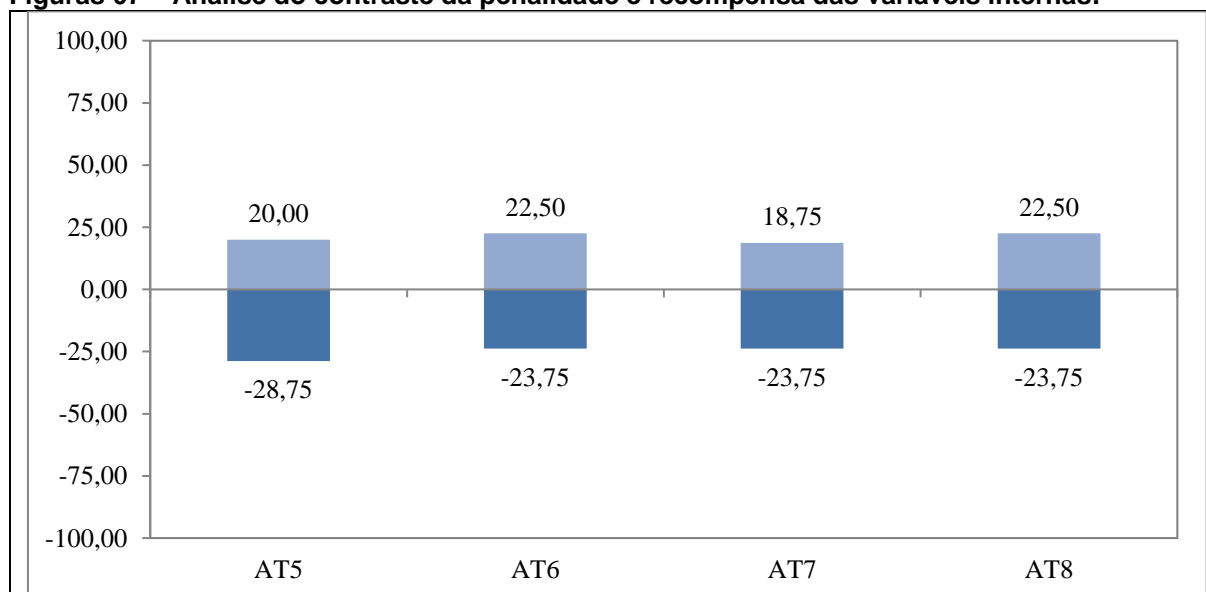
Tabela 16 – Distribuição dos dados das variáveis internas.

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 PS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT5	Pisos e carpetes	3,85	0,00	6,25	22,50	51,25	20,00	0,00	-28,75	20,00
AT6	Limpeza	3,93	0,00	6,25	17,50	53,75	22,50	0,00	-23,75	22,50
AT7	Temperatura ambiente	3,90	0,00	5,00	18,75	57,50	18,75	0,00	-23,75	18,75
AT8	Iluminação	3,91	0,00	7,50	16,25	53,75	22,50	0,00	-23,75	22,50

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Lopes (2013) diferente das externas onde a meta é atrair o cliente, as variáveis internas, tem como objetivo proporcionar um ambiente agradável ao cliente. Com isso foi considerado como recompensa, o percentual de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos. Foi gerado o gráfico para melhor entendimento.

Figuras 07 – Análise do contraste da penalidade e recompensa das variáveis internas.



Fonte: Dados da pesquisa.

No quesito variáveis internas, os atributos 6 e 8 limpeza e iluminação respectivamente, obtiveram os melhores resultados de recompensa, 22,50% dos entrevistados estão extremamente satisfeitos, já o atributo 5 que se refere a pisos e carpetes teve o pior percentual de penalidade -28,75%, ainda assim a média ponderada dos atributos de variáveis internas são maiores que 3, porem segundo Lopes (2013) quando os atributos das variáveis internas são trabalhados de maneira coerente, maiores as chances de os clientes retornarem à loja.

4.4 VARIÁVEIS DE LAYOUT E DESIGN

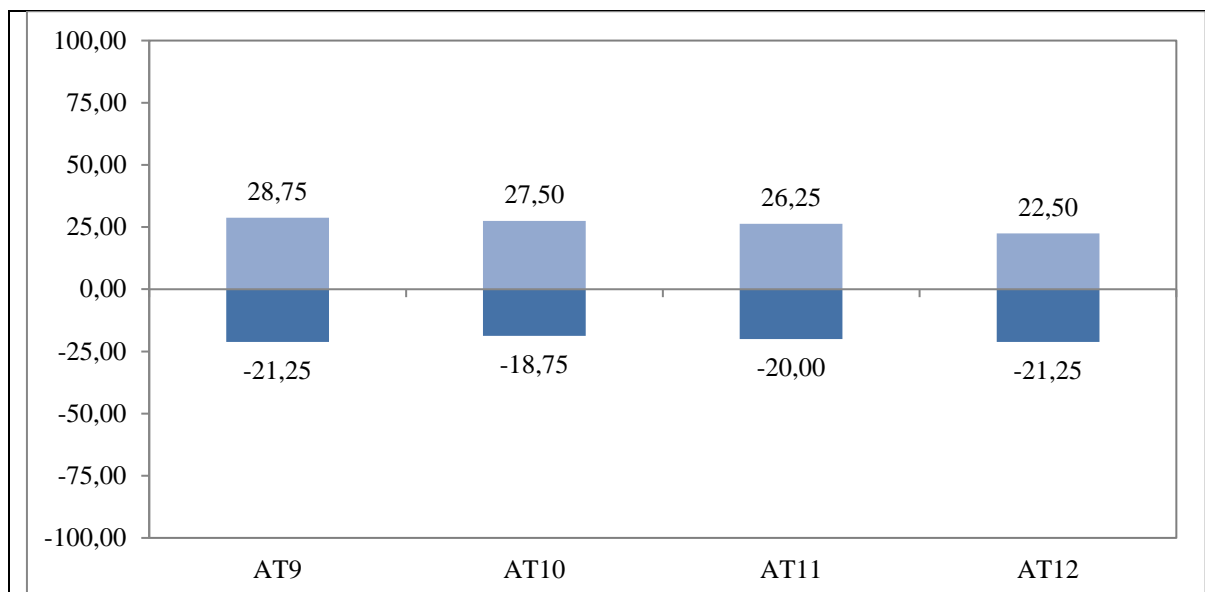
Tabela 17 – Distribuição dos dados das variáveis de layout e design.

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 PS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT9	Espaço e layout da loja	4,03	0,00	5,00	16,25	50,00	28,75	0,00	-21,25	28,75
AT10	Área de espera dos clientes	4,03	0,00	6,25	12,50	53,75	27,50	0,00	-18,75	27,50
AT11	Largura dos corredores	4,01	0,00	5,00	15,00	53,75	26,25	0,00	-20,00	26,25
AT12	Fluxo e tráfego interno	3,95	0,00	6,25	15,00	56,25	22,50	0,00	-21,25	22,50

Fonte: Dados da pesquisa.

Parente (2000) destaca que se o layout da loja estiver estruturado de um jeito adequado pode favorecer o cliente como também os colaboradores. Com isso foi considerado como recompensa, o percentual de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos.

Figuras 08 – Análise do contraste da penalidade e recompensa das variáveis de layout.



Fonte: dados da pesquisa.

O espaço e layout da loja que se refere ao atributo 9, teve o maior índice de recompensa 28,75%, e também o maior índice de penalidade -21,25% empatado com a penalidade do atributo 12, fluxo e tráfego interno. É de suma importância a loja trabalhar esses aspectos visando melhorá-los, para Lopes (2013) estabelecimentos que oferecem boas estruturas de layout tendem a ter benefícios e agradar mais seus clientes, largando em vantagem contra a concorrência.

4.5 VARIÁVEIS DE PONTOS DE VENDAS E DECORAÇÃO

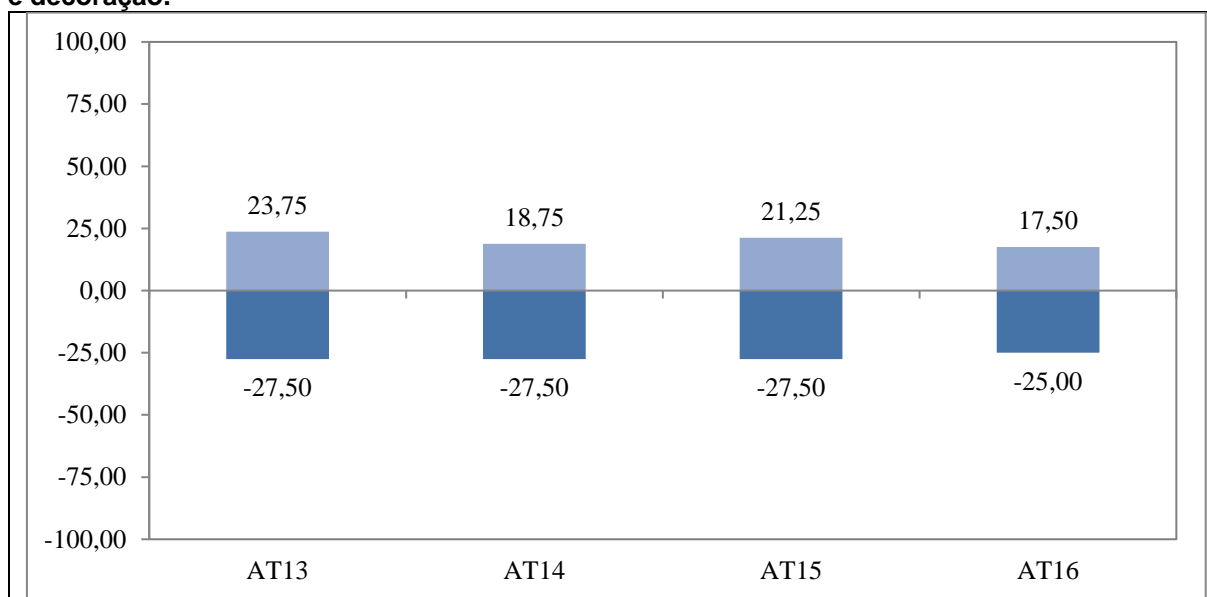
Tabela 18 – Distribuição dos dados das variáveis de pontos de vendas e decoração.

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 PS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT13	Sinalização dos pontos de venda	3,90	0,00	6,25	21,25	48,75	23,75	0,00	-27,50	23,75
AT14	Decoração de paredes	3,83	0,00	8,75	18,75	53,75	18,75	0,00	-27,50	18,75
AT15	Exposição de produtos à venda	3,88	0,00	6,25	21,25	51,25	21,25	0,00	-27,50	21,25
AT16	Etiquetas com informações nos produtos	3,84	0,00	8,75	16,25	57,50	17,50	0,00	-25,00	17,50

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Turley e Milliman (2000) os atributos das variáveis de pontos de vendas e decoração expostos de maneira adequada, agregam nas vendas. Com isso foi considerado como recompensa, o percentual de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos.

Figuras 09 – Análise do contraste da penalidade e recompensa das variáveis de pontos de venda e decoração.



Fonte: dados da pesquisa.

Com 23,75% de índice de recompensa, o atributo 13 teve os melhores resultados pelo lado positivo, e com 17,5% o atributo 16 teve o menor índice de recompensa, já referente as penalidades os atributos 13, 14, 16 tiveram os níveis mais altos, todos com -27,5% de penalidade. É importante a empresa trabalhar esses atributos pois Turley e Milliman destacam que isso influencia na decisão do cliente, adquirindo ou não o produto.

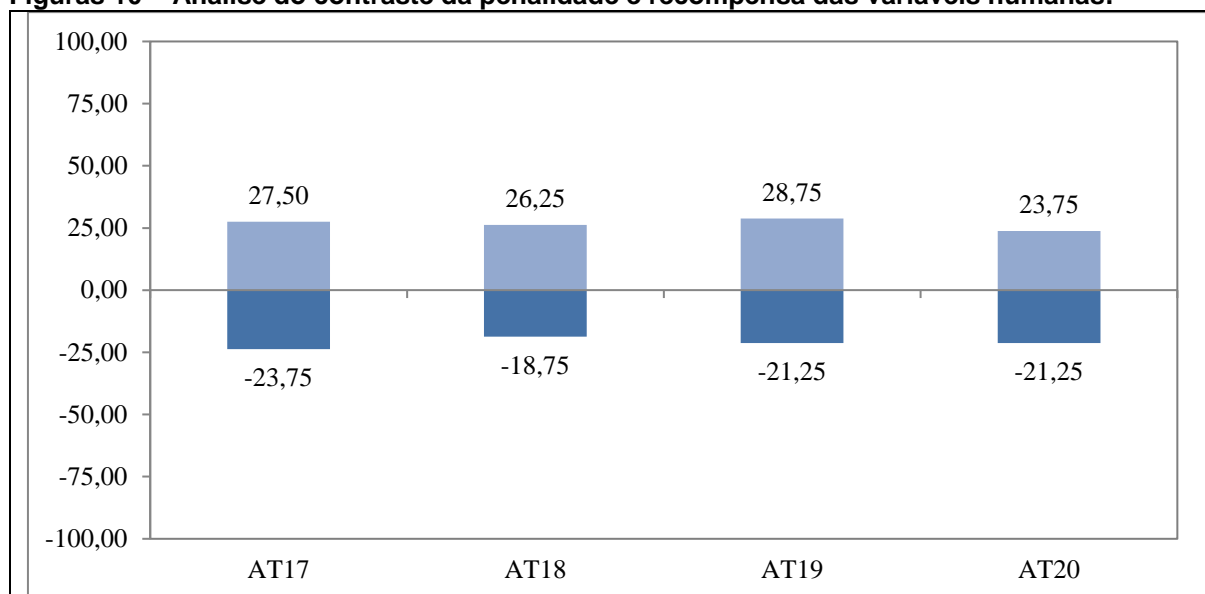
4.6 VARIÁVEIS HUMANAS

Tabela 19 – Distribuição dos dados das variáveis humanas.

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 PS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT17	Privacidade no âmbito comercial	4,01	0,00	2,50	21,25	48,75	27,50	0,00	-23,75	27,50
AT18	Aparência dos funcionários	4,05	0,00	2,50	16,25	55,00	26,25	0,00	-18,75	26,25
AT19	Uniforme dos funcionários	4,05	0,00	2,50	18,75	50,00	28,75	0,00	-21,25	28,75
AT20	Aglomeração de pessoas	4,00	0,00	2,50	18,75	55,00	23,75	0,00	-21,25	23,75

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Lopes (2013) os atributos dessa variável podem dar convicção ao cliente, fazendo com que o mesmo se sinta confortável no ambiente, acolhido e amparado pela organização. Com isso foi considerado como recompensa, o percentual de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos.

Figuras 10 – Análise do contraste da penalidade e recompensa das variáveis humanas.

Fonte: dados da pesquisa.

O maior índice de recompensa das variáveis humanas foi do atributo 19, que se refere a uniforme dos funcionários 28,75%, e o maior índice de penalidade ficou a cargo do atributo 17, que seria privacidade no âmbito negocial -23,75%, porém esses atributos ficaram com resultados bem satisfatórios, sendo que todos tiveram média ponderada acima de 4%, medida ponderada essa que é definida somando todos os resultados obtidos. Turley e Milliman (2000) destacam que tendo esses atributos bem alinhados, o cliente pode ser influenciado de forma positiva, podendo também influenciar outros clientes.

4.7 VARIÁVEIS DE ATENDIMENTO

Tabela 20 – Distribuição dos dados das variáveis de atendimento.

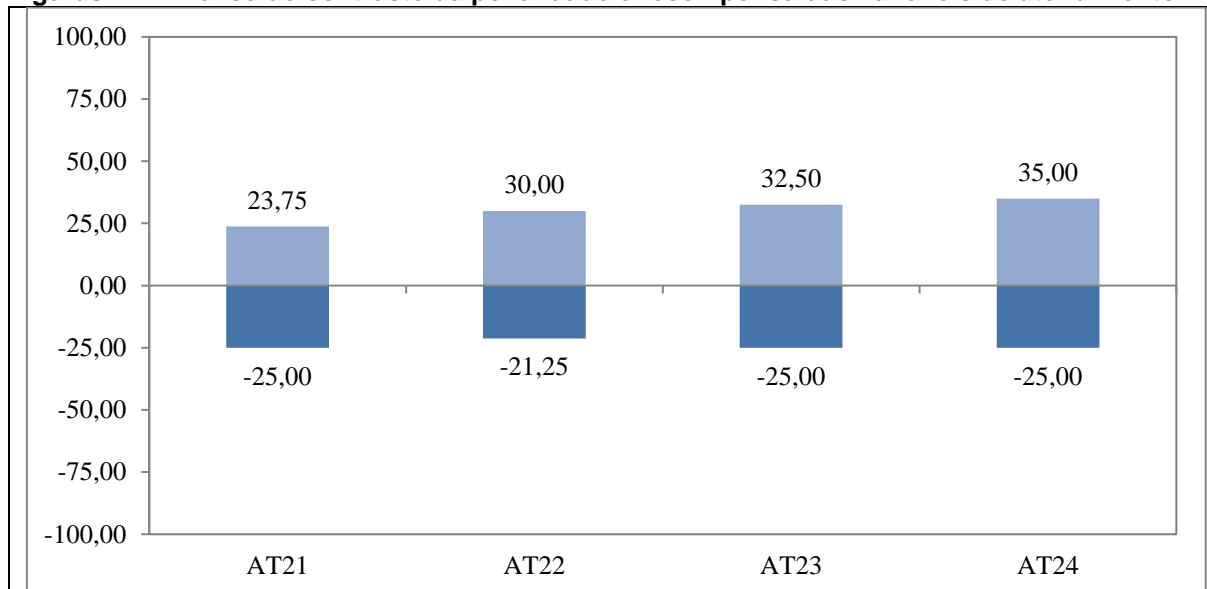
CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 PS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT21	Simpatia e cortesia no atendimento	3,94	0,00	5,00	20,00	51,25	23,75	0,00	-25,00	23,75
AT22	Atendimento pós-venda	4,03	0,00	6,25	15,00	48,75	30,00	0,00	-21,25	30,00
AT23	Atendimento do gerente	4,00	0,00	7,50	17,50	42,50	32,50	0,00	-25,00	32,50
AT24	Capacidade em resolver problemas	4,04	0,00	6,25	18,75	40,00	35,00	0,00	-25,00	35,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Kotler (2000) buscar um bom atendimento junto aos clientes pode gerar lucro a organização. Com isso foi considerado como recompensa, o percentual

de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos.

Figuras 11– Análise do contraste da penalidade e recompensa das variáveis de atendimento.



Fonte: dados da pesquisa.

Os atributos das variáveis de atendimento tiveram índices muitos satisfatórios no quesito recompensa, o maior deles foi o atributo 24, capacidade em resolver problemas 35%, já voltado para penalidade o quesito 24 também teve o maior índice, empatado com os atributos 21 e 23, respectivos com -25%. A loja está com bons resultados no quesito atendimento, e para Kotler (2003) isso influencia muito para o cliente.

4.8 VARIÁVEIS DE ATENDIMENTO TELEFÔNICO

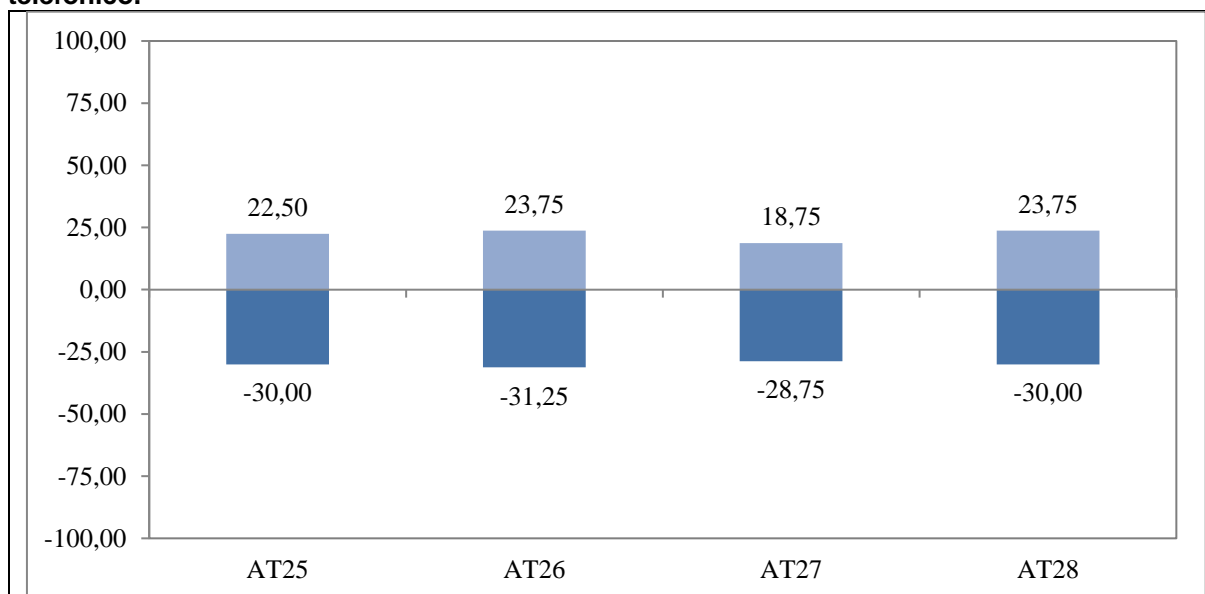
Tabela 21 – Distribuição dos dados das variáveis de atendimento telefônico.

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 PS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT25	Simpatia e cortesia no atendimento telefônico	3,80	0,00	11,25	18,75	41,25	22,50	6,25	-30,00	22,50
AT26	Agilidade no atendimento telefônico	3,82	0,00	8,75	22,50	37,50	23,75	7,50	-31,25	23,75
AT27	Resolução dos problemas pelo telefônico	3,78	0,00	10,00	18,75	45,00	18,75	7,50	-28,75	18,75
AT28	Retorno das ligações	3,84	0,00	8,75	21,25	40,00	23,75	6,25	-30,00	23,75

Fonte: Dados da pesquisa.

Atender bem o cliente via telefone também é muito importante para o sucesso das organizações. Com isso foi considerado como recompensa, o percentual de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos.

Figuras 12 – Análise do contraste da penalidade e recompensa das variáveis de atendimento telefônico.



Fonte: dados da pesquisa.

O atributo 26 e 28 ficaram empatados como os maiores índices de recompensa das variáveis de atendimento telefônico 23,75%, já os índices de penalidade dessa variável foram altos, mostrando que a empresa precisa focar um pouco nesse quesito, procurando melhorar, o atributo 26 se destacou com o maior índice -31,25%.

4.9 VARIÁVEIS DE PRODUTO

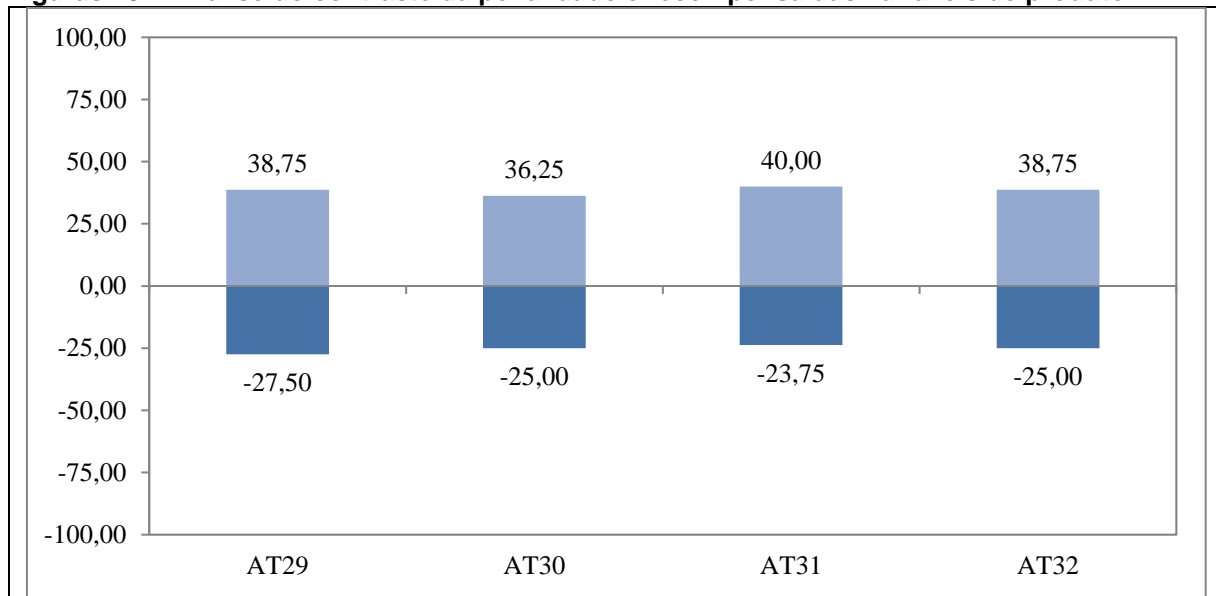
Tabela 22 – Distribuição dos dados das variáveis de produto.

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 PS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT29	Conhecimento técnico em relação aos produtos	4,08	0,00	3,75	23,75	33,75	38,75	0,00	-27,50	38,75
AT30	Mix de produtos	4,09	0,00	2,50	22,50	38,75	36,25	0,00	-25,00	36,25
AT31	Tempo de entrega de produtos	4,10	0,00	6,25	17,50	36,25	40,00	0,00	-23,75	40,00
AT32	Entrega de produtos na data combinada	4,10	0,00	3,75	21,25	36,25	38,75	0,00	-25,00	38,75

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa variável é importante para a loja, pois ela precisa ter conhecimento dos produtos que ela oferece aos clientes. Com isso foi considerado como recompensa, o percentual de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos.

Figuras 13 – Análise do contraste da penalidade e recompensa das variáveis de produto.



Fonte: dados da pesquisa.

Os índices dessa variável foram muito satisfatórios para a loja, todos atingiram índices altos de recompensa, o maior diz respeito ao atributo 31, tempo de entrega do produto 40%, no quesito penalidade o ficaram empatados os atributos 30 e 32, que seriam o mix de produtos e entrega de produtos na data combinada -25%. A média ponderada dessa variável atingiu o nível de 4% em todos os itens, fortalecendo a tese de a empresa estar acertando no quesito produto.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo analisar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de uma revenda de motocicletas localizada em Forquilha, SC. Para atingir esse objetivo foi elaborado um questionário buscando identificar o perfil dos clientes e o índice de satisfação dos clientes em relação as variáveis atmosféricas, para isso foram entrevistados 80 clientes no mês de agosto de 2017, dentro do estabelecimento.

Analisar os resultados dessas variáveis atmosféricas se torna importante, pois os clientes satisfeitos tendem a voltar a adquirir produtos e serviços na loja, e também divulgam a loja a outros possíveis consumidores, fazendo assim com que a empresa tenha lucros (BATESON, HOFFMAN, 2001).

Através dessa pesquisa foi possível identificar que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino 87,50%, e a faixa etária predominante gira em torno de 21 e 24 anos 42,50%, sendo que a cidade com maior número de clientes entrevistados foi a cidade onde a loja está localizada, Forquilha, com 76,25%, a renda familiar com mais votos 45% foi à de R\$ 931,00 à R\$ 1.860,00. 32,50% são clientes há aproximadamente dois anos e tem o costume de realizar compras aproximadamente uma vez a cada dois anos 55%, apenas 26,25% dos entrevistados fizeram reclamações junto a empresa, sendo que 38,1% responderam que ficaram muito satisfeitos com o resultado das reclamações atendidas.

Quando relacionado ao desempenho das variáveis atmosféricas, os resultados foram satisfatórios, nas variáveis externas, falando sempre em percentual de recompensa, que é considerado apenas os clientes extremamente satisfeitos, o estacionamento se destacou 33,75%, nas internas, dois quesitos se destacaram, a limpeza e a iluminação, ambos com 22,50%, o espaço e layout da loja teve como o melhor resultado o espaço e layout com 28,75%, já em ponto de venda e decoração, a sinalização dos pontos de venda ficou com 23,75% de recompensa, nas variáveis humanas a resposta que agradou os entrevistados foi o uniforme dos funcionários 28,75%, no quesito atendimento a capacidade de resolver problemas teve destaque com 35%, no atendimento via telefone dois aspectos ficaram empatados, a agilidade e o retorno de ligações 23,75%, e em relação ao produto, o conhecimento técnico teve o maior índice de recompensa 38,75%.

A pesquisa foi muito importante para a empresa, pois foi possível verificar melhor o nível de satisfação da loja junto a seus clientes e também identificar melhor o perfil de seus clientes, podendo assim manter os pontos positivos sempre procurando evoluir e trabalhar para melhorar os pontos fracos da empresa, podendo assim vislumbrar um futuro onde cada vez mais a empresa satisfaça e torne seus clientes leais.

Essa pesquisa foi aplicada exclusivamente com clientes desta revenda de motocicletas localizada em Forquilha, SC. Todas as entrevistas se deram dentro da revenda, como proposta de estudos futuros relacionados a esse mesmo tema, sugere-se que a pesquisa seja aplicada outras vezes, para que a empresa possa monitorar os resultados e sempre reter e satisfazer seus clientes.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.
- AZEVEDO, Abaetê de; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de resultados**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004. 252 p.
- BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2004. 340 p.
- BARBETTA, Pedro Alberto; REIS, Marcelo Menezes; BORNIA, Antonio Cezar. **Estatística**: para cursos de engenharia e informática. São Paulo: Atlas, 2004. 410p.
- BATESON, John E.G; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BEBER, Sedinei José Nardelli. **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor**. 1999. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT29.pdf>. Acesso em: 22 set. 2017.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde: fidelização de clientes e gestão de parcerias**. São Paulo: Atlas, 2004. 299p. ISBN 852243834X (broch)
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento em tempo real com CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BRYANT, Barbara Everitt. Data collection methodology for the American Customer Satisfaction Index (ASCI): for the International Conference on Survey Measurement and Process Quality; Bristol, United Kingdom; April 3, 1995. 1995.
- BRYANT, Barbara Everitt; MARSDEN, Anne S.. For the American Customer Satisfaction Index. 1995. Disponível em:
<<http://deeplue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35442/b1793809.0001.001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> . Acesso em: 05 set. 2017.
- CAMPOS, Antonio Braulio Figueiredo; RAMOS, Rubens Eugenio Barretos. Fatores que afetam a satisfação do cliente: estudo de caso com compradores de automóveis. 2002. Disponível em:
http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_tr_1297.pdf.>. Acesso em: 27 set. 2017.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.

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

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002. 479 p.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Rev. Científica Eletrônica Uniseb, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p.54-65, 23 out. 2014. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2017.

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

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p.
DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno de pesquisas em administração, v. 7, n. 4, 2000. P. 53-64.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 7, nº 4, out/dez, 2000.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000. 137 p.

FERREIRA, Almir Miranda. **Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente: um estudo de fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade no turismo regional**. 2004. 106 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/12345678/14977/1/AlmirMF.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017.

GRIFFIN, J. **Um programa de fidelização**. São Paulo. HSM management, set-out/2001.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583p.

HOFFMAN, K. Douglas ; TURLEY, L.W. **Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective**. Journal of marketing. 2002.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

http://www.abraciclo.com.br/images/pdfs/Motocicleta/Balanco/2016_12_Resumo.pdf
Acesso em 10 de Maio de 2017.

http://www.abraciclo.com.br/images/pdfs/Motocicleta/Vendas-Varejo/2016_11_Emlacamentos.pdf Acesso em 10 de Maio de 2017.

<http://www.motoo.com.br/emplacamentos/marcas-mais-vendidas/2017/> Acesso em 10 de maio de 2017

<http://www.motoo.com.br/emplacamentos/motos-mais-vendidas/2017/> Acesso em 10 de maio de 2017

JOHNSON, Michael D. et al. **The evolution and future of national customer satisfaction index models.** Journal of economic Psychology, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviços.** São Paulo: Atlas, 2002. 122 p.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – **Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística**; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p. ISBN 8535211659

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, c1999. 305 p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. xviii, 371 p.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico.** Revista Fiar.Disponível em: <http://www.revistafiar.com.br/index.php/revistafiar/article/view/10>. Acesso em 7 Set 2017.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade.** Revista de Administração Contemporânea, v. 8, n. 2, 2004. P. 51-70.

LIRA, Janiere. **Fatores que afetam a satisfação e a fidelidade do cliente: um estudo com compradores de automóveis.** 2005. 136 f. Tese (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula; VIEIRA, Ana Flávia Santos. **Comparação entre os modelos norte americano (acsi) e europeu (ecsi) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços.** 2008. Disponível em: <http://scielo.br/pdf/ram/v10n1/v10n1a08.pdf>. Acesso em: 08 Set. 2017.

LOPES, Rogério Jr. MBA Formação de Gestores do Comércio Varejista de Medicamentos – Marketing. São Paulo. 2013. (Apostila).

MACHADO, Barbara. **Diagnóstico do nível de satisfação dos clientes de um hotel localizado no município de Bom Jardim da Serra, SC.** 2013. 22 f. Artigo (Bacharel em Administração de Empresas). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços.** São Paulo: APMS, 2000.

MARQUES, Wagner Luiz. Ciências empresariais: Livro online, 2011. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=3SvrYOX5sCwC&pg+PA21&dq+estrat%3%A9gias+de+fideliza%3%A7%3%A3otde+clientes&hl+PT-BR&ei+iR6hT8edHoLAgQe5l_2fcQ&as+X&oi+book_result&ct+book-thumbnail&resnum+2&ved+OCFAQ6wEwAQ#v+onepage&q&f+true>. Acesso em: 22 set. 2017.

MORETTO, Mateus Mengatto. **Aspectos físico-espaciais, satisfação e preferência no comércio de varejo.** 2007. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

OPALOSKI, Darlane Josino. **Mensuração do nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária localizada no município de Criciúma, SC.** 2013. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração – Linha Específica em Comércio Exterior) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

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

PEREIRA, Paula Fernanda Prado. BASTOS, Fabrício César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.** 2009. 15f. Disponível em

[:http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_ultima_versao.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_ultima_versao.pdf). Acesso em 12 set. 2017

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed São Paulo: Atlas, 2005. 308 p.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1a07.pdf>. Acesso em: 06 set. 2017

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano Moral do Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 2009.

SARMENTO, Ana C. M. **Satisfação do cliente: aplicação e comparação dos modelos americano e europeu de mensuração de satisfação de clientes em uma instituição de ensino superior em Belo Horizonte**. 2009. Dissertação (Pós Graduação em Administração). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SOUZA, A.A. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Niterói, 2009. Anais Eletrônicos. Disponível em: <http://www.nitsustentabilidade.org/portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0579.PDF>. Acesso em: 14 set. 2017

SOUZA, Tamara Oliveira. **Medição da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com clientes de clinica particular**. 2004. 123 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Computação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004. Disponível em: <http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/14994/1/TamaraOS.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litteramundi, 2002. 197 p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litteramundi, 2002. 197 p.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, Jose Luis Duarte. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v17n3/a05v17n3.pdf/>. Acesso em: 07 Set. 2017.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, Ronald E., **Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**. Journal of Business Research, n. 49, p. 193-211. 2000.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro.** 1998.

Disponível em: . Acesso em: 06 mar. 2015.

SILVA, Adelphino Teixeira da Administração básica. 4. ed. Ver. E ampl São Paulo: Atlas, 2007. 267 p. ISBN 9788522447251.

APÊNDICE


QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

O presente roteiro integra a pesquisa desenvolvida pelo acadêmico e seu professor orientador, que tem por objetivo **analisar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de uma revenda de motocicletas localizada em Forquilha, SC.**

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Administração pela UNESC solicita-se a importante colaboração da empresa, por meio da participação nesta pesquisa.

ESCALA

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

1. Cidade onde reside: _____

2. Sexo: 1. MASCULINO

2. FEMININO

3. IDADE: _____

4- Qual é o seu nível de satisfação com o desempenho atual da NT Motos?

Categorias	Item	Atributos						Neutro
			Insatisfeito	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito	
EXTERNAS	AT1	Localização	1	2	3	4	5	0
	AT2	Estacionamento	1	2	3	4	5	0
	AT3	Fachada da loja	1	2	3	4	5	0
	AT4	Vitrines exteriores	1	2	3	4	5	0
INTERNAS	AT5	Pisos e Carpetes	1	2	3	4	5	0
	AT6	Limpeza	1	2	3	4	5	0
	AT7	Temperatura ambiente	1	2	3	4	5	0
	AT8	Iluminação	1	2	3	4	5	0
LAYOUT	AT9	Espaço e layout da loja	1	2	3	4	5	0
	AT10	Área de espera dos clientes	1	2	3	4	5	0
	AT11	Largura dos corredores	1	2	3	4	5	0
	AT12	Fluxo e tráfego interno	1	2	3	4	5	0
PONTOS DE VENDAS E DECORAÇÃO	AT13	Sinalização dos pontos de venda	1	2	3	4	5	0
	AT14	Decoração de paredes	1	2	3	4	5	0
	AT15	Exposição de produtos à venda	1	2	3	4	5	0
	AT16	Etiquetas com informações nos produtos	1	2	3	4	5	0
HUMANAS	AT17	Privacidade no âmbito comercial	1	2	3	4	5	0
	AT18	Aparência dos funcionários	1	2	3	4	5	0
	AT19	Uniforme dos funcionários	1	2	3	4	5	0
	AT20	Aglomeramento de pessoas	1	2	3	4	5	0
ATENDIMENTO	AT21	Simpatia e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5	0
	AT22	Atendimento no pós-venda	1	2	3	4	5	0

Insatisfeito	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
1	2	3	4	5

8- Em qual destas faixas está a renda total da sua família no mês passado, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, incluindo a sua?

Até R\$930,00	De R\$930,00 à R\$1.860,00	De R\$1861,00 à R\$3.721,00	De R\$3.722,00 à R\$7.442,00	De R\$7.443,00 à R\$12.092,00	Acima de R\$12.093,00
1	2	3	4	5	6

9- Há quanto tempo você é cliente desta empresa?

Aproximadamente Um Ano	Aproximadamente Anos	Aproximadamente Três Anos	Aproximadamente Quatro Anos	A Cinco Anos ou mais
1	2	3	4	5

10- Você realiza compras na NT Motos com que frequência?

1x a cada ano ou menos	Aproximadamente 1x a cada 2 anos	Aproximadamente 1x a cada 3 anos	Aproximadamente 1x a cada 4 anos	1x a cada 5 anos ou mais
1	2	3	4	5

11- Indique de 1 para a opção mais importante, 2 para a segunda mais importante e assim sucessivamente para as opções que a NT Motos pode oferecer?

Programas de pontos	Desconto em datas comemorativas	Promoções relâmpagos	Bônus de fidelidade	Cartão de crédito específico da loja

