

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Andriéle de Mello Dias

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO
RAMO VAREJISTA**

Santa Cruz do Sul

2017

Andriéle de Mello Dias

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO
RAMO VAREJISTA**

Trabalho apresentado ao programa de graduação do Curso de Administração, como requisito para a aprovação na disciplina do Trabalho de Conclusão Curso III, na Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC.

Orientador (a): Prof. Ms. Patrícia Kothe.

Santa Cruz do Sul

2017

RESUMO

Satisfazer um cliente é significa atender suas expectativas, logo um cliente com expectativas satisfeitas tem mais chance de optar novamente pelo serviço ou produto oferecido. O objetivo do presente trabalho foi analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial Weber em relação a produtos e serviços, identificando seu comportamento perante o mercado de consumo. Inicialmente o estudo desenvolve-se uma base teórica envolvendo conceitos como satisfação dos clientes, vendas e atendimento, marketing de relacionamento e comportamento do consumidor. Após foi realizada uma pesquisa com abordagem qualiquantitativa utilizando-se das técnicas de entrevista com o gestor, observação da rotina de trabalho e questionário com amostra de 71 clientes. Após a apresentação dos resultados constatou-se que os fatores mais importantes para a satisfação dos clientes são: o atendimento, as explicações dadas sobre os mesmos e a qualidade dos produtos. Destacou-se alguns fatores que causam certa insatisfação nos clientes, tais como: preço quando comparado com a concorrência, descontos e promoções. Sendo assim, foi possível indicar sugestões de melhorias para a empresa, a fim de contribuir positivamente para a satisfação dos clientes, proporcionando melhores resultados.

PALAVRAS-CHAVE: satisfação; relacionamento; comportamento; atendimento; varejo.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1: Gênero	31
Gráfico 2: Idade dos Pesquisados	32
Gráfico 3 : Escolaridade dos Pesquisados.....	33
Gráfico 4 : Cidade dos Pesquisados	34
Gráfico 5 : Situação no Mercado.....	34
Gráfico 6 : Satisfação no atendimento, qualidade dos produtos, serviços de entrega e troca de mercadorias	35
Gráfico 7 : Satisfação em relação à preços, descontos, prazos e opções de pagamento	37
Gráfico 8 : Em relação às instalações do prédio e localização	39
Gráfico 9 : Em relação ao tempo de espera e horários de atendimento	41
Gráfico 10: Em relação às promoções de venda e a preocupação em manter o cliente satisfeito	42
Gráfico 11 : Em relação à satisfação de maneira geral	44
Gráfico 12 : O que te faz escolher a Comercial Weber como opção de compra	45
Gráfico 13 : Frequência na qual vai à loja Comercial Weber	46
Gráfico 14 : A quanto tempo conhece a Comercial Weber	47
Gráfico 15 : Em relação ao consumo	48
Gráfico 16 : Ações da Comercial Weber mais atraentes	49
Gráfico 17: Indicaria a Comercial Weber a outras pessoas	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Objetivos	7
1.1.1 Objetivo Geral	7
1.1.2 Objetivos Específicos.....	7
1.2 Justificativa	8
1.3 Apresentação da Empresa.....	10
2 REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 Marketing.....	11
2.1.1 Clientes	12
2.1.2 Necessidades e Desejos.....	13
2.1.3 Satisfação dos Clientes	14
2.1.4 Vendas e Atendimento	17
2.1.5 Marketing de Relacionamento.....	18
2.1.6 Comportamento do Consumidor	20
2.1.6.1 Influências Internas.....	21
2.1.6.2 Influências Externas	24
2.1.6.3 Processo de decisão de Compra.....	26
2.2 Comércio Varejista	27
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Delineamento da pesquisa.....	28
3.2 População e amostra	29
3.3 Técnicas de coleta de dados	29
3.4 Técnicas de análise dos dados	30
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.1 Contextualização da empresa	30
4.2 Análise dos dados	30
4.3 Sugestões de Melhorias	51

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
ANEXO A: Roteiro de entrevista	58
ANEXO B: Questionário	59

1 INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais competitivo, fazendo assim, com que as organizações tenham como principal preocupação compreender as necessidades dos seus clientes. Entender como funciona o marketing da empresa é fundamental para o sucesso, isto é, saber se está ofertando o seu produto de maneira correta, gerando valor ao seu negócio, e se o cliente está compreendendo a mensagem que a empresa está lhe enviando ao vender o seu produto.

Um cliente satisfeito beneficia a empresa de maneira imensurável. Essa satisfação, origina-se do produto que o cliente adquiri em si, e também dos benefícios que ele percebe, incluindo assim, todo o atendimento, o serviço de pós-venda e toda a recompensa que ele recebe ao realizar a sua compra.

Esta pesquisa enfatizou a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor de uma empresa do ramo varejista, com enfoque na satisfação da clientela, e verificando o quanto estas concepções afetam o desempenho da empresa, tanto de maneira positiva como de maneira negativa. Colocando em evidência a satisfação dos clientes e até que ponto são fiéis à organização.

Sabe-se da verdadeira necessidade de se fidelizar os clientes, pois eles representam a maior fonte de lucro para a organização. Portanto, este trabalho teve foco em conhecer quem são os clientes da empresa Comercial Weber, especializada em venda de móveis e eletrodomésticos, analisando como estes clientes enxergam a empresa, e, captando estas visões para assim trazer sugestões de melhorias para a empresa.

Este trabalho está estruturado em quatro grandes capítulos. Onde no primeiro serão abordados esclarecimentos sobre como o trabalho irá funcionar, contendo uma introdução da pesquisa e do tema escolhido, os objetivos desta pesquisa, assim como a justificativa desta escolha e também uma breve apresentação da empresa. O segundo capítulo será composto pelo referencial teórico, onde terão opiniões de diversos autores especializados com o tema principal do trabalho. O terceiro capítulo, conterà a metodologia desta pesquisa, ou seja, o detalhamento de como a pesquisa ocorrerá de fato. Por fim, serão apresentados os resultados da

pesquisa, coletados através do questionário, entrevista e observações, seguido pelas considerações finais.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos consumidores em relação a Comercial Weber, identificando seu comportamento.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conhecer o perfil do consumidor da Comercial Weber e analisar se estão satisfeitos com a empresa;
- ✓ Analisar os pontos positivos e negativos dos consumidores em relação à empresa;
- ✓ Verificar a percepção da empresa em relação ao comportamento dos seus clientes;
- ✓ Observar a rotina de atendimento dos clientes;
- ✓ Propor possíveis mudanças para a melhoria em relação a satisfação dos clientes com a organização.

1.2 Justificativa

O presente trabalho se dá pela importância de se analisar o comportamento do consumidor de uma empresa do ramo varejista, verificando os índices de satisfação dos clientes, tal comportamento que é determinante para o sucesso de uma empresa, ou até mesmo o seu fracasso. Conhecer bem quem são seus clientes e o que esperam da empresa, deve ser o foco de qualquer organização, independentemente do seu tamanho e do ramo em que atua.

É extremamente importante estudar o comportamento do consumidor, sendo que a chave para reter e atrair os clientes está em satisfazê-los, e, para que isso aconteça é necessário conhecê-los de forma verdadeira. Em geral um cliente que se encontra satisfeito, permanece fiel à empresa por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção para marcas e propagandas dos concorrentes e é menos sensível em relação à preços. O comportamento de compra do consumidor, é influenciado por diversos fatores, tais como, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, por isso deve-se ter um bom planejamento ao realizar uma pesquisa com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra é essencial para uma eficaz administração de um negócio. Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil para a empresa, pela própria complexidade que cerca o ser humano, sendo que este estudo abrange diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia e outras. O comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo, formado por um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição dos produtos, as ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e os desejos desses clientes (SAMARA; MORSCH, 2005).

O estudo da satisfação do consumidor da empresa Comercial Weber, trará grandiosos benefícios, para os clientes, onde terão voz para expor suas ideias e expectativas. Este trabalho será de grande importância para o desenvolvimento acadêmico, aliando os conhecimentos teóricos com a prática vivenciada na

empresa. Também trará proveitos para a empresa que, conhecendo melhor o seu cliente, poderá focar melhor seus esforços onde realmente precisa, obtendo assim melhores resultados. Esta pesquisa ajudará a empresa a conhecer quem são seus principais clientes, e mostrará o quanto estão satisfeitos com a empresa, e o que pode ser feito para aumentar essa satisfação. As empresas que estudam o comportamento dos seus consumidores e sua satisfação, possuem uma certa vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, desenvolvendo melhor suas estratégias para poder atrair mais clientes.

1.3 Apresentação da Empresa

A empresa Comercial Weber foi fundada em 11 de abril de 1991 em Passo do Sobrado, RS. Inicialmente a empresa que hoje atua no ramo de varejo de móveis e eletrodomésticos, trabalhava no formato de agropecuária, vendiam peças agrícolas, sementes, pneus, entre outros, sendo esta uma agropecuária bem completa.

Ao longo do tempo o estabelecimento foi passando por um processo de transformação, e se percebeu que a cidade possuía uma necessidade de outros produtos para a casa. Então a empresa aos poucos foi implementando em seu mix de produtos, móveis como beliches e camas, depois passando para colchões, e logo já estavam vendendo eletrodomésticos, mudando assim o perfil da loja e abandonando de vez o lado agropecuário, migrando para uma loja especializada em móveis e eletrodomésticos.

Após 10 anos de sua data de fundação a empresa muda para outro espaço, maior e melhor localizado, na Rua Rodolfo Antônio Bruckner, nº 347, no Município de Passo do Sobrado, um ponto bem acessível na cidade. O espaço possui em torno de 600 m² de loja, e mais 100m² de depósito. Hoje a empresa oferece além de móveis e eletrodomésticos, uma linha de colchões, tapeçaria, bazar, sempre oferecendo novidades para os clientes do município, evitando que as pessoas migrem para outras cidades para fazerem suas compras.

A empresa Comercial Weber, conta com um total de 6 funcionários. Sendo 2 funcionários no setor de vendas, 2 na montagem e entrega dos produtos, 2 funcionárias que trabalham na parte administrativa e contábil, e o proprietário. O dono da loja supervisiona todos os setores, sendo que todos os funcionários circulam pela loja, como se trata de uma empresa de pequeno porte os funcionários possuem várias funções.

O foco principal da empresa é o atendimento ao cliente, o pós-venda, buscando uma relação de confiança e fidelidade com sua clientela. Atendem de

segunda à sábado, vendendo para diversos clientes, com preços variados que atendem todos esses tipos de consumidores, para assim se manterem no mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

O marketing pode ser compreendido como algo que supre as necessidades, tanto para empresas como para os clientes, envolvendo a identificação e a satisfação dessas necessidades humanas e sociais. Em um sentido mais amplo o marketing visa provocar uma resposta comportamental de outra parte, através de relações de troca. O marketing consiste na tomada de ações que provocam reações desejadas de um determinado público alvo. Para que essa troca seja bem-sucedida, é necessário que seja analisado em profundidade o que cada uma das partes espera dessa negociação, por meio da identificação dos dois participantes e do fluxo de desejos e ofertas existentes entre eles. Esse processo de negociação leva a condições aceitáveis por ambas as partes ou à decisão de não levar adiante as negociações (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Grewal e Levy (2012) o marketing pode ser definido como conjuntos e processos de criação, captura, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade como um todo. Ele não é apenas uma atividade aleatória, pois ele exige um planejamento cuidadoso com ênfase nas implicações éticas de qualquer decisão tomada em relação à sociedade como um todo. O marketing é meio para facilitar a venda de bens e serviços aos clientes, mas também, pode ser entendido como um mecanismo para influenciar diversas partes interessadas em uma negociação, como parceiros em uma cadeia de suprimentos, funcionários e a sociedade, favorecendo todo o setor que está envolvido.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o marketing se define como um processo administrativo e social pelo qual indivíduo e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação e troca de valor com outros. No ambiente dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, o marketing pode ser entendido como a maneira em que as

empresas criam valor para os seus clientes e constroem fortes ligações com eles para capturar o seu valor em troca.

Marketing é uma disciplina que foca o relacionamento como forma de obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. Envolvendo a oferta de valor para a clientela, isto é, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles. Resumindo, o marketing engloba todas as atividades associadas às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009).

Para entender melhor o marketing é necessário conhecer e entender seu público alvo, ou seja, seus clientes. O próximo item irá abordar a importância dos clientes e o que eles representam para a organização.

2.1.1 Clientes

Os clientes de uma empresa representam o seu bem mais precioso, sua fonte de lucros e rendimentos. A empresa existe para cuidar das necessidades de seus clientes e obter vantagens lucrativas para ambos os lados.

Os clientes podem ser considerados como os “donos” da empresa. A empresa deve responder as necessidades, desejos e aspirações dos seus clientes. Muitas empresas desenvolvem esforços para se conhecer e prever o comportamento do cliente quanto a empresa em si, seu produto ou serviço, permitindo que possa ser quantificada a sua receita futura. O conhecimento da clientela, do seu perfil, hábitos de compra, necessidade e a disponibilidade dessas informações podem ser considerados como uma grande vantagem competitiva que a empresa possui (BETHLEM, 2008).

Para Certo e Peter (2010) na análise dos clientes refletem as características e o comportamento daqueles que compram os produtos ou serviços de uma organização. Muitas empresas têm como prática descrever em detalhes quem são os compradores de sua empresa e como se comportam. Essa prática de conhecer

bem seus clientes, ajuda a administração a gerar ideias sobre como melhorar a aceitação de seus produtos e serviços.

Os clientes são considerados o ponto de chegada dos esforços organizacionais. Como clientes, não podem ser considerados apenas consumidores finais, mas todos os outros agregados que podem representar mercados-alvo para os produtos da empresa, como o mercado industrial, mercado do governo, mercado externo e até mesmos intermediários de marketing, de acordo com o nível de distribuição adotado pela empresa. Obviamente a empresa pode voltar-se para um ou mais clientes/mercados, desde que adapte sua estrutura interna ao qual pretende se dedicar (HONORATO, 2004).

Ao conhecer e estudar quem são os clientes de uma empresa, percebe-se que as ações devem ser realizadas considerando que o cliente é um ser com necessidades e desejos. No próximo tópico será contextualizado esse conceito.

2.1.2 Necessidades e Desejos

As necessidades podem ser entendidas como situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, além das necessidades sociais de pertencer a um grupo e individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing, são elementos básicos da condição humana. Já os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetivos que satisfarão as necessidades e, quando apoiados pelo poder de compra, tornam-se demandas no mercado consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler e Keller (2012) alguns clientes possuem necessidades das quais nem sempre estão cientes, ou que não conseguem se expressar. Um exemplo seria quando um cliente deseja adquirir um carro barato. A necessidade declarada consiste em o cliente querer adquirir um carro econômico, as necessidades reais significam que o cliente quer um carro cujo custo de manutenção e não o seu preço inicial seja baixo. As necessidades que não estão declaradas no exemplo, indicam que o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor de carros, e

ainda há a necessidade de algo mais por exemplo o revendedor incluir um sistema de GPS. E, por fim, em um atendimento existem as necessidades secretas, ou seja, o cliente quer ser visto por seus amigos como um consumidor inteligente.

Na visão de Pinheiro et al (2006) as necessidades podem ser entendidas como motivos biológicos básicos, e os desejos são as formas moldadas pela sociedade para atender tais necessidades. Desta forma, fica evidente que o marketing cria desejos, mas não necessidades, já que estas últimas são os fundamentos no qual são construídos os primeiros. As necessidades podem ser classificadas de diversas formas, como biogênicas (inatas), psicogênicas (fruto de aprendizagem), utilitárias (ênfatisam os atributos tangíveis e concretos dos objetos) e hedônicas (subjetivas e experienciais).

Através da compreensão de quais são as necessidades e desejos dos clientes, buscamos torná-los satisfeitos. Conforme Chiavenato (2014) assim como atender as necessidades dos clientes, as empresas devem monitorar continuamente o nível de satisfação dos mesmos, pois, quanto mais alta a satisfação dos clientes, tanto maior será o grau de retenção.

2.1.3 Satisfação dos Clientes

A satisfação dos clientes é extremamente importante para o sucesso organizacional, pois um cliente satisfeito se mantém fiel, gerando, dessa forma crescimento e lucratividade para a empresa. Igualmente, os clientes que ficam satisfeitos através dos esforços e de um atendimento personalizado que percebem, transferem para as outras pessoas uma imagem positiva da empresa.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 2000).

De uma maneira geral, a satisfação pode ser considerada um sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação entre o resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. As avaliações do cliente sobre o desempenho de um produto dependem de diversos fatores sobretudo do tipo de

relação de lealdade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores construam percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual associam com sentimentos positivos (KOTLER;KELLER, 2012).

Segundo Sarquis (2009) a satisfação dos clientes envolve a compreensão de todas as expectativas, necessidades, desejos e prioridades dos consumidores-alvo. A satisfação consiste em sentimentos e atitudes que os clientes têm em relação a um dado bem ou serviço, sendo ela uma resposta emocional do cliente decorrente do uso ou consumo do serviço e se baseia na confirmação ou quebra de suas expectativas.

Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com suas expectativas. Os clientes que estão satisfeitos compram novamente e contam aos outros possíveis consumidores as suas boas experiências. Já aqueles que estão insatisfeitos, muitas vezes, mudam para a concorrência e depreciam o produto ou serviço da organização. As empresas consideradas como referência em marketing se desdobram para manter seus clientes importantes satisfeitos. Muitos estudos mostram que níveis mais altos de satisfação do cliente levam a maior lealdade por parte dele, o que, por sua vez, resulta em um melhor desempenho da empresa em geral. Empresas inteligentes tem como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que pode oferecer e entregando mais do que prometem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na visão de Grewal e Levy (2012) para garantir a satisfação dos clientes é necessário que os profissionais de marketing, utilizem uma série de medidas, tais como:

- Desenvolver expectativas realistas, que não sejam nem muito altas e nem muito baixas;
- Demonstrar o uso correto do produto que está ofertando, sendo que o uso impróprio pode causar insatisfação;
- Sustentar o bem ou serviço a proporcionar garantias de devolução do dinheiro;

- Encorajar o feedback dos clientes, diminuindo assim, os comentários negativos de boca em boca e, também ajuda os profissionais de marketing a ajustarem as suas ofertas.

Também é necessário periodicamente contatar os clientes e agradecê-los pelo apoio. Esse contato faz com que os clientes se lembrem de que a empresa se importa com eles e quer vê-los satisfeitos. Ele também oferece uma oportunidade para corrigir quaisquer problemas. Os clientes apreciam o contato humano, embora este contato saia mais caro inicialmente para as empresas do que por e-mail ou telefone.

Boone e Kurtz (1998) acreditam que como primeiro passo para intensificar a satisfação dos seus clientes, uma empresa deve ter em mãos informações sobre o seu desempenho atual. Assim, ela entenderá as diferenças entre os clientes satisfeitos e insatisfeitos, aprendendo como manter os clientes e como fechar mais negócios com eles. Obtido esse feedback a empresa pode iniciar um programa de mensuração da satisfação do cliente, um procedimento para medir o retorno com relação às metas de satisfação do cliente e desenvolver uma estratégia de ação de melhoria. Geralmente um programa para mensurar a satisfação dos clientes envolve as seguintes etapas:

- Determinação das áreas mais importantes para o negócio da empresa e os sistemas utilizados para monitorar a satisfação dos clientes atualmente;
- Pesquisa de um grupo significativo de clientes para determinar os fatores ou atributos importantes no uso da mercadoria ou serviço;
- Condução desta pesquisa para determinar o desempenho dessa empresa com relação aos atributos selecionados;
- E uma análise dos resultados para desenvolver uma estratégia de ação.

Para obter resultados positivos desta pesquisa, a empresa deve manter-se em contato com os consumidores atuais e potenciais. As empresas devem ir além das medidas tradicionais de desempenho e explorar os fatores que determinam o comportamento de compra a fim de formularem compromissos, metas e padrões de desempenho com base no consumidor. E antecipadamente, ao formular as formas de medir e mensurar a satisfação dos clientes de uma empresa, é importante

conhecer quais são as possíveis falhas que as organizações cometem e que podem acarretar a insatisfação dos seus clientes (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Sarquis (2009) existem diversos tipos de falhas dentro das organizações que podem gerar insatisfação para os seus clientes, tais como: quantidade reduzida de pessoas para realizar atendimento, falta de cortesia no atendimento dos clientes, lentidão na realização das tarefas, não cumprimento dos prazos de entrega, alta burocracia nos procedimentos de serviço, falhas no agendamento das reservas de clientes e negligência em relação às necessidades dos clientes. Sendo que estas insatisfações são causadas por deficiência em seus produtos/serviços, processos e comportamento das organizações. As deficiências de produtos ou serviços são aquelas ligadas à disponibilidade ou características dos serviços oferecidos pela empresa, as deficiências dos processos são falhas provenientes da maneira pela qual os serviços são executados. Já as deficiências de comportamento são oriundas da conduta, reações e atitudes dos funcionários da organização.

Apesar dos esforços, são poucas as empresas que realmente adotam uma política que valorize a satisfação dos seus clientes, encontrando dificuldade de implantação no que chamamos de elemento humano, ou seja, o lado pessoal de qualquer técnica administrativa que esbarra em fatores culturais. Para mudar este contexto é necessário, primeiramente, considerar o aspecto humano e cultural como fator de satisfação dos clientes. Implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é fundamental, realizando treinamentos aos colaboradores, em todos os níveis, usando a comunicação adequada, fazendo com que eles queiram, por iniciativa própria, conhecer melhor os clientes da empresa e mantê-los satisfeitos (LAS CASAS, 2009).

O próximo tópico abordará conceitos e contextualizações sobre vendas e atendimento, itens estes, essenciais para o ramo em que a Comercial Weber atua.

2.1.4 Vendas e Atendimento

Vender é entregar valor e fazer valer a pena o investimento feito pelo comprador, tornando a compra algo que ele pretenda realizar novamente. Para que a venda aconteça é necessário estudar, saber aplicar técnicas e conceitos, e assim, trabalhar de forma criativa e inovadora (CHIAVENATO, 2014).

Na visão de Souza (2012) para desenvolver uma boa venda com um excelente atendimento, o profissional de marketing precisa desenvolver nove habilidades, sendo elas:

- Conhecer profundamente o produto, o serviço ou a ideia do que esta vendendo;
- Conhecer as particularidades do mercado;
- Apresentar soluções sempre;
- Incorporar valor ao projeto;
- Demonstrar a verdadeira imagem da empresa;
- Usar o ganha- ganha como o objetivo principal da negociação;
- Acompanhar o cliente como um verdadeiro consultor;
- Aplicar um gerenciamento eficaz em todas as situações inerentes à venda; e
- Estabelecer um relacionamento duradouro.

A venda de bens e serviços pode envolver no mínimo três fases: a primeira é a prospecção que envolve a localização e a identificação dos clientes. Nessa fase é preciso elaborar o perfil dos clientes, descobrir suas preferências em termos de atendimento, produtos e serviços, assim como seus hábitos, e também elaborar uma listagem com a possível clientela em potencial. A segunda fase é a da abordagem, que é a fase em que se conhece melhor o cliente e o visita. Por último é a fase da negociação, ou seja, a identificação do momento ideal do vendedor realizar o fechamento da sua venda (HILLMANN, 2013).

Segundo Kotler (2000) o atendimento ao cliente representa todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro da empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

2.1.5 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento teve sua origem devido à grande dificuldade de se obter e manter os clientes. Com a existência de muitos concorrentes, há cada vez mais uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando um aumento na fatia de mercado. Dessa forma as empresas começaram a valorizar os

consumidores conquistados devido a uma série de fatores e, entre eles, os custos de venda. O marketing de relacionamento é obter e fidelizar os clientes (LAS CASAS, 2009).

A idealização da empresa deve ser firmar um compromisso de longo prazo com seu cliente e fazê-lo recomendar o seu serviço, atuando como advogado da marca. Para que isso ocorra é necessário desenvolver uma proposta de valor para ele, ou seja, todo o conjunto de benefícios que a empresa é capaz de entregar, funcionando como uma promessa em relação à experiência total que o cliente pode esperar (ROCA; SZABO, 2015).

Na visão de Lima e et al (2007) o marketing de relacionamento visa inspirar confiança e dar continuidade ao relacionamento com os clientes. Buscando assim, oferecer ao cliente um atendimento personalizado e manter a qualidade do serviço, relacionada aos processos da organização. Portanto a maneira como o serviço é produzido e entregue ao cliente é tão ou mais importante que o produto em si que ele adquiriu, focando nas relações e não apenas na venda de um determinado produto.

Para Lovelock e et al (2011) é através do marketing de relacionamento, que se torna possível segmentar, conquistar e reter os clientes certos, mediante estratégias bem concebidas, gerando um volume crescente de receita para a empresa. Esse método de marketing tem sido utilizado nos negócios para estudar e desenvolver a disposição de um cliente para prestigiar uma empresa a longo prazo, de preferência com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas, envolvendo todas as intenções futuras.

As organizações devem administrar o relacionamento com seus clientes da mesma maneira com que o fazem com seus ativos físicos e financeiros. A gestão do relacionamento com os clientes gera grandiosos benefícios para as organizações e para os clientes. No caso dos clientes os principais benefícios são o sentimento de confiabilidade na organização, a obtenção de um atendimento personalizado e a possível obtenção de preços especiais. Já no caso da organização os benefícios percebidos com essa fidelidade de seus clientes, se relacionam diretamente com a rentabilidade da empresa, derivando-se da melhoria nas vendas tradicionais, da

redução dos custos com atendimento e da venda obtida pela indicação de novos clientes (SARQUIS, 2009).

Para Kotler e Armstrong (2007) o valor para o cliente e a satisfação, são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento de longo prazo e fidelização da clientela.

O valor pode ser compreendido como a relação entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e o uso de produtos e serviços (CHURCHILL, PETER, 2000). Segundo Alves, Barboza e Rolon (2014) é durante a compra que o consumidor irá perceber o valor do produto, pois o valor se dá pela percepção dos benefícios oferecidos pela organização e por meio do custo da transação, podendo englobar: dinheiro, esforço para adquirir o produto e as expectativas em relação aos produtos.

2. 1.6 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o processo pelo qual os consumidores e compradores organizacionais tomam decisões de compra. É um termo que se aplica tanto ao consumidor final – indivíduos que compram bens e serviços para o seu próprio uso – como a compradores organizacionais que adquirem produtos industriais, estando estes, sujeitos a influências adicionais de suas próprias organizações (BOONE; KURTZ,1998).

Atualmente, há uma grande valorização do consumidor no processo de comercialização. Muito disso se deve, à grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores. Também há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada em certos mercados. Com o acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes (LAS CASAS, 2009).

O estudo do comportamento do consumidor pode evidenciar o quanto as variáveis mercadológicas influenciam na decisão de compra dos consumidores. É extremamente importante que o profissional de marketing entenda o comportamento de seus consumidores, o que eles compram, como compram e porque compram, entender também as forças que influenciam esse processo de compra – influências

interpessoais, psicológicas, ambientais e de marketing – são fundamentais. As influências interpessoais incluem a cultura que age diretamente e indiretamente sobre o comportamento do consumidor; a classe social ou grupos de pessoas que têm valores baseado em sua riqueza e poder de compra; grupos de referência que age por intermédio dos pensamentos; sentimentos e ações; e a família, que detém grande poder de influência no consumo ao longo de todo o seu ciclo (HONORATO, 2004).

É importante notar que o consumidor final, definido como tomador de decisão, não deve ser visto isoladamente: ele sofre interferência de uma série de fatores que podem tornar-se decisivos nos estágios cruciais de compra. A compreensão desses fatores possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e gerando satisfação com o produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO e at al, 2006).

2.1.6.1 Influências Internas

As influências internas que afetam o comportamento do consumidor, podem ter relação direta com suas características pessoais, como idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Também existem as influências psicológicas, sendo elas motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007), ao longo do tempo as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à sua idade. O ato de comprar também é moldado pelo estágio de ciclo de vida da família, isto é, o estágio pelos quais as famílias passam a medida que seus membros amadurecem. Os mais tradicionais estágios do ciclo de vida da família incluem os jovens solteiros e casais com filhos, entretanto, cresce cada vez mais o número de estágios alternativos e não tradicionais, como casais que não são casados, pessoas que se casam mais tarde, casais sem filhos, casais homossexuais, entre outros.

O estilo de vida do consumidor, influencia o seu comportamento na hora de realizar suas compras, pois ele representa a maneira como os consumidores gastam o seu tempo e dinheiro para viverem. Para muitos consumidores, a questão de o bem ou serviço se adequar ou não com seu estilo de vida, é um fator extremamente importante, o qual pode ser um estilo de vida mais sedentário, ou um consumidor que goste de atividades físicas, são inúmeras as possibilidades, mas afetam de maneira direta no que as pessoas consomem (GREWAL; LEVY, 2012).

A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos. Os profissionais de marketing se preocupam em identificar os grupos ocupacionais que possuem um interesse acima da média por determinados produtos e serviços, inclusive as empresas podem se especializar na fabricação de produtos necessários para um grupo ocupacional específico. A situação financeira do consumidor também afeta significativamente sua escolha de produto. Algumas empresas se voltam para consumidores com muito dinheiro e recursos, cobrando preços condizentes com esse público, enquanto algumas outras empresas trabalham com consumidores com recursos mais modestos, existem algumas empresas que trabalham com esses dois tipos de consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A personalidade do consumidor pode ser entendida como um padrão característico dos pensamentos, sentimentos e ações de um determinado indivíduo. O consumo de produtos e serviços não só permite a satisfação de necessidades de cunho utilitário, mas também possibilita a construção do auto conceito do consumidor, isto é, a definição de sua imagem social para si mesmo e para as outras pessoas. O consumo vem delimitando a identidade, e valores reforçados em nossa sociedade como a beleza, o sucesso e a saúde não só levam a uma reorientação da personalidade do consumidor, como permitem um posicionamento competitivo na busca de status e sucesso, fazendo com que esses traços de personalidade determinem a maneira do consumidor comprar (PINHEIRO e at al, 2006).

Se tratando dos fatores psicológicos que induzem a compra, a força interna que serve de suporte para o comportamento das pessoas é a motivação. Essa força

interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica. O principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma necessidade não satisfeita, e segundo os conceitos da pirâmide de Maslow existem vários níveis de necessidades até chegar ao objetivo e assim que uma delas esteja satisfeita, surgem outros níveis. As pessoas sentem necessidade de alimentos, de satisfazer a sede, de abrigo e de sexo. Enquanto essas necessidades não forem satisfeitas, elas serão predominantes e o indivíduo passará a preocupar-se em satisfazê-las. Somente após a satisfação dessas necessidades é que passam a ser relevantes as necessidades seguintes, e assim por diante, até chegar ao passo final que está relacionado a escala de realização (LAS CASAS, 2009).

Para Grewal e Levy (2012) uma motivação pode ser considerada uma necessidade ou desejo que é suficientemente forte, para fazer com que uma pessoa busque satisfação. Já na visão de Pinheiro e et al (2006) a motivação é entendida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, podendo ser através de um impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada a presença desta necessidade, a pessoa empreende um comportamento a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial.

Outro fator psicológico de grande influência para o comportamento do consumidor é a percepção, isto é, a maneira como uma pessoa age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos dos nossos cinco sentidos, entretanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de modo diferente e individual. As pessoas podem formar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos por meio de três processos perceptivos: a atenção seletiva que é entendida como a tendência das pessoas de descartar a maioria das informações as quais são expostas; a distorção seletiva, que descreve a tendência das pessoas de interpretar as informações de uma maneira que reforce aquilo em que já acreditam; e a retenção seletiva que indica que os consumidores são propensos a se lembrar dos pontos positivos de uma marca que já preferem, esquecendo das marcas concorrentes (KOTLER;ARMSTRONG, 2007).

Para Las Casas (2009) a maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades, etc. Na medida que adquirimos mais conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna vai se alterando também. Por exemplo um estudante ao começar a estudar marketing, passará a perceber mais os comerciais, ou outra atividade relacionada ao assunto, exatamente por ter maiores conhecimentos da matéria. Antes disso, ele poderia estar sujeito aos mesmos estímulos, porém não os perceber como agora. A percepção muda conforme o nível de conhecimento e familiaridade que se tem como os assuntos.

Outro aspecto psicológico significativo é a aprendizagem, que se refere à mudança no processo de pensamento ou comportamento de uma pessoa que surge com a experiência e ocorre durante todo o processo de compra do consumidor. Por exemplo, quando uma pessoa reconhece que precisa de um determinado produto, ela pesquisa sobre ele e aprende com cada informação nova, de forma que as suas crenças sobre as características do produto eram diferentes daquelas que ela tinha antes de pesquisa-lo. Cada vez que a pessoa era exposta as informações sobre o produto, aprendia algo diferente que alterava a sua percepção (GREWAL; LEVY, 2012).

Para Pinheiro e et al (2006) a atuação conjunta da aprendizagem e da memória leva à consolidação de hábitos de consumo, sendo fundamental na compreensão dos processos de lealdade e envolvimento dos consumidores com os produtos.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007) quando as pessoas agem, elas conseqüentemente aprendem. Portanto a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência. Essa aprendizagem pode ocorrer por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

2.1.6.2 Influências Externas

Além das influências dos fatores pessoais e psicológicos, os consumidores sofrem interferência de fatores externos, tais como: família, classe social, grupos e cultura.

A família pode ser considerada um dos primeiros determinantes de influência no comportamento do consumidor. Devido ao constante contato com os membros deste grupo social, além da credibilidade que ela passa, a família se torna uma das fontes mais importantes na determinação dos hábitos e costumes do indivíduo. Um exemplo prático, seriam os pais comprarem em determinados locais e os filhos automaticamente poderão assimilar estes hábitos e realizar suas compras nos mesmos locais de seus pais simplesmente por estarem acostumados (LAS CASAS, 2009).

Na visão de Kotler e Armstrong (2007) a família representa uma das mais importantes organizações de consumo da sociedade e deve ser estudada. E para Grewal e Levy (2012) muitas decisões de compra são feitas sobre bens ou serviços que toda a família consumirá ou usará. Quando as famílias compram, elas geralmente consideram as necessidades de todos os membros, já que o produto ou serviço adquirido será, na maioria das vezes, para o bem comum de todos os envolvidos.

A classe social representa um dos fatores que são mais utilizados na segmentação de mercados, justamente por se tratar de um indicador da posição social do indivíduo perante os seus pares e diante da sociedade como um todo. A classe social se define como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como o poder aquisitivo, a escolaridade do indivíduo e em qual atividade ocupa o seu tempo (PINHEIRO e at al, 2006).

Segundo Las Casas (2009) as classes sociais dos indivíduos determinam fortes diferenças no comportamento dos indivíduos. Os meios sociais que eles frequentam poderão ser totalmente diferentes, dependendo se for um poder aquisitivo alto ou baixo. Os valores de uma classe social mais alta poderão apresentar certas tendências ou modismos que seria impossível para alguém de uma classe mais baixa acompanhar.

Para Grewal e Levy (2012) os grupos de referência são representados por uma ou mais pessoas que um indivíduo utiliza como base para a comparação a respeito de crenças, sentimentos e comportamentos. Um consumidor poderá ter vários grupos como referência, incluindo sua família, amigos, colegas de trabalho ou pessoas famosas que o consumidor gostaria de imitar. Esses grupos afetam a

decisão de compra ao oferecer informações, proporcionar recompensas para comportamentos de compra específicos e também realçando a autoimagem de um consumidor.

O comportamento de consumo sofre a influência da ação de grupos humanos sobre os indivíduos. Como pertencem a diversos grupos e, também, por terem a intenção de participar de outros grupos, a influência das situações de interação social é de extrema importância na aquisição e estabilização das ações de compra do indivíduo. Desse modo, fica evidente que os consumidores agem, na maioria das vezes, com regras compartilhadas entre os grupos, a fim de atingir sua inserção social (PINHEIRO e at al, 2006).

A cultura é um determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Dessa forma ao crescer em uma sociedade, uma pessoa adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de um lugar para outro, por isso é necessário que os profissionais de marketing realizem um ajuste dessas diferenças para evitar erros embaraçosos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.6.3 Processo de decisão de Compra

O comportamento do comprador é visto como um processo que exige decisões. O ato de compra é somente uma ponta do processo. Para compreender melhor esse comportamento de compra é necessário observar uma série de eventos que antecedem e sucedem a compra, tais como: o reconhecimento de um problema ou oportunidade; a busca e avaliação das alternativas; a decisão de compra; o ato de compra e a avaliação pós-compra. Os consumidores, muitas vezes, utilizam este processo de decisão para resolver problemas e conseguir vantagem de oportunidades. Essas decisões, permitem ao consumidor corrigir diferenças entre o estado atual e o desejado. Sendo que o feedback de cada decisão serve como experiência adicional sobre em quem confiar nas próximas decisões (BOONE; KURTZ,1998).

Ao fazer a escolha sobre os produtos ou serviços que o consumidor irá comprar, ele percorre alguns estágios até o final de sua compra, conhecidos também como o processo decisório de consumo. Sendo eles: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra (PINHEIRO e at al, 2006).

O reconhecimento do problema é onde inicia-se o processo, sendo ele uma percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato, e para disparar o consumo essa distância deve ser o bastante para gerar uma sensação de desconforto, iniciando um processo decisório de compra com o objetivo o indivíduo de volta ao estado de equilíbrio. Depois de reconhecer esse problema, o consumidor começa a buscar informações para preencher a lacuna percebida, esse estágio sugere critérios para orientar a compra e desenvolve as percepções de valor do consumidor. Depois de examinar as alternativas, o consumidor está praticamente pronto para tomar a decisão de compra, entretanto ainda deve considerar três escolhas, de quem comprar, de quando comprar e como pagar pela compra de determinado produto ou serviço. O último estágio de compra, está relacionado com o comportamento pós-compra do consumidor, através da comparação entre o desempenho e as expectativas anteriormente nutridas sobre a compra, podendo o consumidor ficar satisfeito ou insatisfeito (PINHEIRO e at al, 2006).

2.2 Comércio Varejista

O varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou na prestação de serviços a consumidores finais, sendo para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Ele engloba um conjunto de atividades de negócios que acrescenta valor a produtos e serviços vendidos e é o último passo do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais próximo com os consumidores ou compradores do produto final (MATTAR, 2011).

Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores podem adquirir seus bens e serviços, em lojas de varejo, através de autosserviço, autoatendimento, serviço limitado e serviço completo que inclui todas as fases do processo de procura, comparação e seleção. O varejo sem loja também é considerado um

exemplo de varejo, que é dividido em venda direta, marketing direto (telemarketing e vendas pela internet), máquinas de venda automática e serviço de compra. Ainda existem o varejo corporativo e de franquia, essas organizações obtêm economia de escala, maior poder de compra, maior reconhecimento da marca, entre outras características.

O varejo possui uma íntima relação com a política econômica do governo. O setor é extremamente sensível as oscilações do mercado. De maneira geral, as vendas respondem de maneira muito rápida às alterações na conjuntura macroeconômica e no poder aquisitivo dos consumidores. Na atual conjuntura econômica e social tem reforçado a necessidade de as empresas incorporarem características que lhes permitam maior grau de flexibilidade e adaptação ao ambiente em que atuam.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será abordado a metodologia do trabalho, que explicará como a pesquisa foi realizada.

3.1 Delineamento da pesquisa

Este trabalho tem por finalidade apresentar uma pesquisa de comportamento do consumidor na empresa Comercial Weber. Esta pesquisa foi realizada através de um estudo de caso. Para Santos (2010) um estudo de caso é um estudo em que se analisa com profundidade um ou poucos fatos, com vistas à obtenção de um conhecimento amplo com riqueza de detalhes do objeto estudado.

Essa pesquisa contém um delineamento descritivo exploratório, tendo em vista aprimorar ideias sobre determinado assunto, com o amparo de uma revisão de literatura e aproveitamento de dados coletados. Para Barros e Lehfeld (2007) neste modelo de pesquisa o pesquisador assume um papel de observador e explorador, coletando dados no local em que se pretende realizar o estudo. Utilizando técnicas como observação, entrevistas, questionários, depoimentos, sempre buscando informações sobre o seu objeto de estudo.

O procedimento de coleta de dados dessa pesquisa, foi concebido por meio de uma abordagem quali-quantitativa, a partir da combinação das características de

ambas as abordagens, associando as concepções quantitativas que foram coletadas através de questionários aplicados as pessoas envolvidas com os conhecimentos e informações qualitativos obtidos por intermédio de um roteiro de entrevista e observações *in loco*. Na visão de Perovano (2016) a abordagem de pesquisa mista se concentra na concepção dos enfoques qualitativos e quantitativos, onde os aspetos subjetivos e objetivos podem ser estudados concomitantemente.

3.2 População e amostra

A população da pesquisa compreende todas as pessoas que poderiam fazer parte do estudo em questão. A população e amostra da pesquisa para o estudo quantitativo da pesquisa, foi composta por uma amostra de 71 clientes da empresa, se planejava uma amostra de 100 clientes, mas apenas 71 responderam no tempo determinado para a pesquisa. O proprietário da empresa também foi entrevistado. Para Perovano (2016) uma estrutura de amostra essencialmente informa as características e particularidades de determinada população, tendo a função de manter a máxima similaridade com a população estudada.

3.3 Técnicas de coleta de dados

A pesquisa foi realizada na empresa Comercial Weber, no período de julho a agosto de 2017. A pesquisa com a abordagem qualitativa teve como técnica de coleta de dados, uma entrevista semi-estruturada, com perguntas já programadas, relacionadas com os assuntos considerados de maior relevância e que se relacionam com a satisfação dos clientes e o comportamento do consumidor. A entrevista foi realizada na empresa, com poucas questões, considerando-se que esse tipo de entrevista alcança informações referente a percepções e comportamentos humanos. Para Barros e Lehfeld (2007) a entrevista permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador, havendo a oportunidade de obter dados relevantes e precisos sobre o objeto de estudo.

Também foi realizado a observação pessoal da pesquisadora, com o intuito de coletar dados referentes a rotina e funcionamento da empresa.

Os dados coletados com sua abordagem quantitativa, foram por meio de questionários de forma mista, baseado no trabalho de Forrati (2017) contendo 28 questões fechadas, com o propósito de entender comportamento do consumidor e

medir sua satisfação, e uma questão aberta para que o cliente possa expor sua opinião sobre a empresa. Os questionários foram coletados na própria empresa, de forma anônima. Segundo Perovano (2016) as questões formuladas servem para capturar os dados e informações, possuindo a finalidade de transformar esses elementos em indicadores empíricos.

3. 4 Técnicas de análise dos dados

A análise dos dados qualitativos foi por meio de observações pessoais do pesquisador e através de comparações entre os dados coletados com as teorias abordadas na revisão de literatura exposta ao longo do trabalho. Já os dados quantitativos foram tratados por meio da ferramenta Excel, apresentados com utilização de gráficos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados gerais sobre a pesquisa, contendo três capítulos. O primeiro capítulo apresenta a contextualização da empresa, que será um breve detalhamento da empresa em relação ao seu tema de estudo. O segundo tópico conterà a análise dos dados, ou seja, a apresentação dos dados coletados, análises efetuadas e discussão dos resultados. Já o último tópico se refere às sugestões de melhorias que foram apresentadas assim como ações que a empresa poderia realizar para melhor desenvolver sua atividade na área de estudo.

4.1 Contextualização da empresa

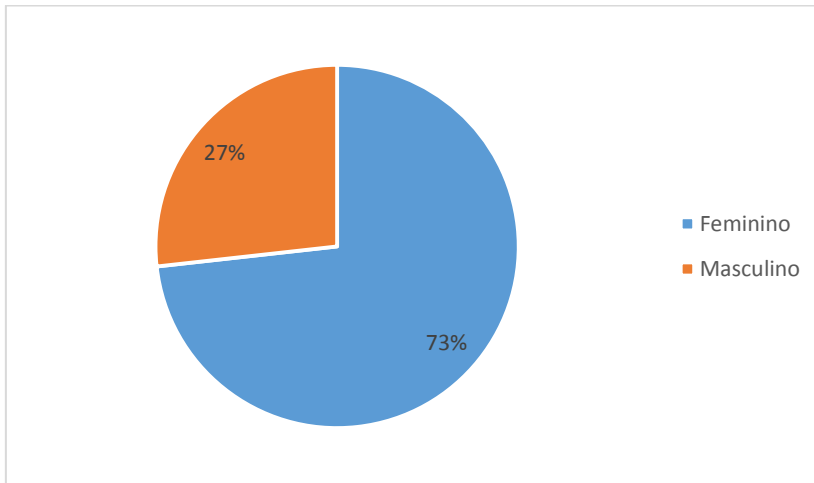
O estudo de caso da empresa Comercial Weber, que atua no ramo varejista de móveis e eletrodomésticos há mais de 20 anos, têm o intuito de analisar a satisfação dos seus clientes, assim como a maneira como se comportam perante o mercado consumidor.

4.2 Análise dos dados

Neste capítulo foram apresentados os dados e analisados os resultados obtidos com a aplicação do questionário na empresa Comercial Weber. O questionário compreende o total de 24 questões, com assuntos relacionados à satisfação de maneira geral dos clientes, e questões relacionadas ao

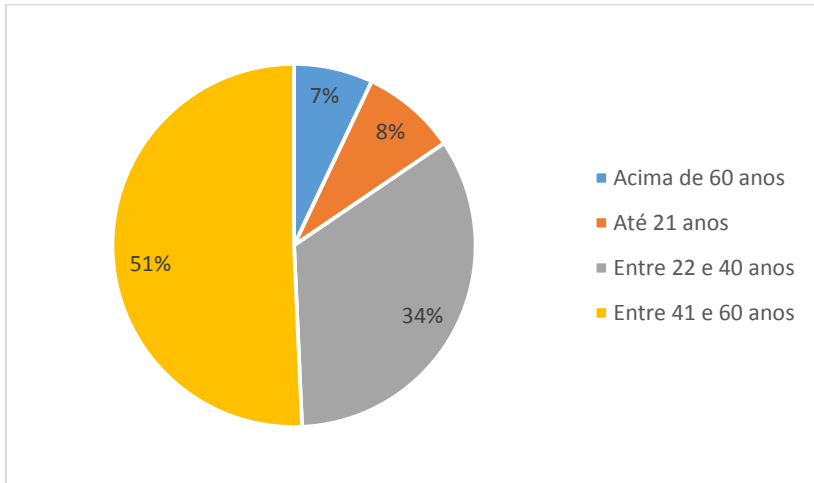
comportamento desses consumidores, com o intuito de identificar como os clientes se sentem em relação à empresa. No total foram respondidos 71 questionários.

Gráfico 1: Gênero



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

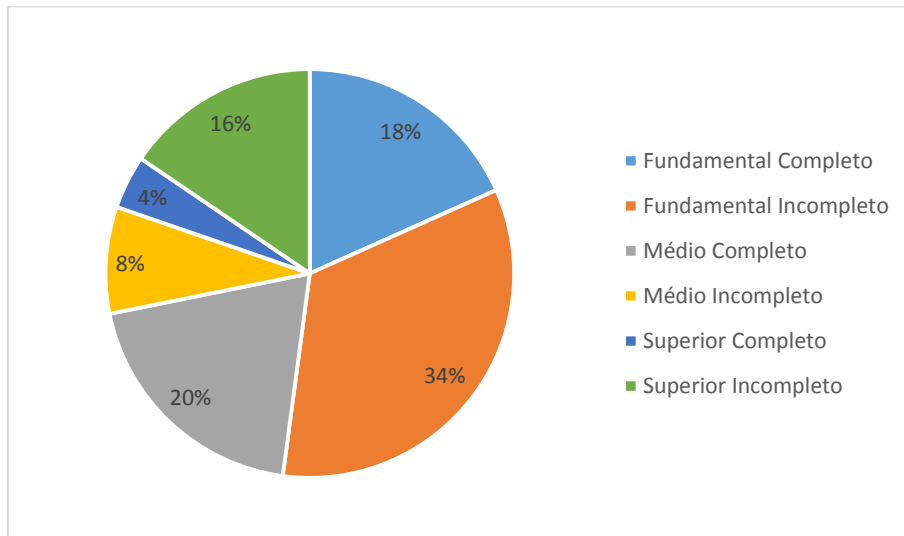
A amostra utilizada para a pesquisa foi composta por 71 clientes sendo que 27% são homens e 73% são mulheres, conforme o gráfico 1. Apresentando uma predominância do sexo feminino ao realizar as compras para a casa, revelando o seu papel importante no grupo familiar. Conforme citado por Grewal e Levy (2012), vide página 24, muitas decisões de compra são feitas sobre bens ou serviços que toda a família consumirá ou usará. Quando as famílias compram, elas geralmente consideram as necessidades de todos os membros, já que o produto ou serviço adquirido será, na maioria das vezes, para o bem comum de todos os envolvidos.v

Gráfico 2 : Idade dos Pesquisados

Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

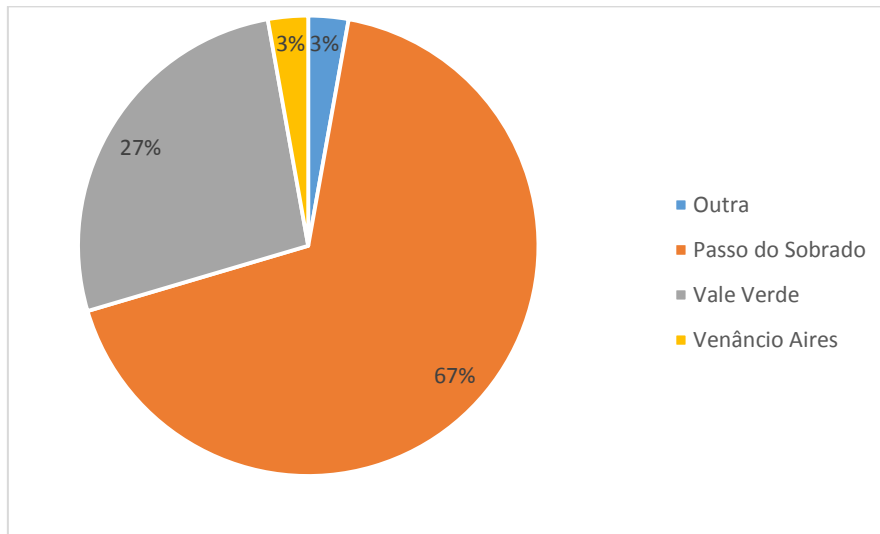
Quanto a idade dos pesquisados, identifica-se no gráfico 2 que 51% estão entre 41 e 60 anos, 34% estão entre 22 e 40 anos, 8% dos pesquisados possuem até 21 anos e apenas 7% possuem acima de 60 anos de idade. Dessa maneira observa-se que os clientes com idade entre 22 e 60 anos compram mais na Comercial Weber demonstrando maior consumo que os mais jovens e os idosos. A idade dos pesquisados que mais realizam suas compras na loja condiz com o público que está montando casa. Os mais jovens, talvez para mobiliar o seu primeiro imóvel, já os clientes com idade acima de 40 anos, provavelmente realizam suas compras com a finalidade de renovar e reformar a casa. Kotler e Armstrong (2007), página 21, destaca que ao longo do tempo as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à sua idade.

Gráfico 3: Escolaridade dos Pesquisados



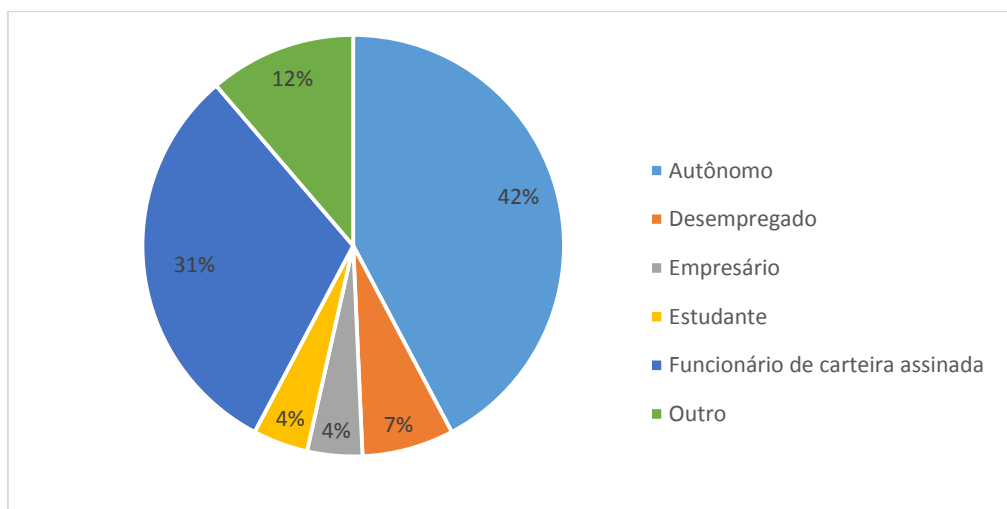
Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

Em relação ao grau de instrução dos clientes que participaram da pesquisa, o gráfico 3 demonstra que dos 71 pesquisados 34% possuem o nível fundamental incompleto, 20% possuem ensino médio completo, 18% possuem fundamental completo, 15% dos pesquisados possuem ensino superior incompleto, 8% possuem ensino médio incompleto, e apenas 4% pesquisados já concluíram o ensino superior. Tais resultados apontam, que de maneira geral, a Comercial Weber possui clientes dos mais variados graus de instrução, o que pode ser avaliado de maneira positiva, considerando que atende todos os níveis de clientes. Os dados revelaram que possui uma maior predominância de clientes com escolaridade baixa, o que pode ser um reflexo de cidade de interior, considerando que a maioria da população trabalha no campo sem tanta preocupação com os estudos. Pinheiro e at al, 2006, vide página 24, afirma que a classe social se define como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como o poder aquisitivo, a escolaridade do indivíduo e em qual atividade ocupa o seu tempo.

Gráfico 4: Cidade dos Pesquisados

Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

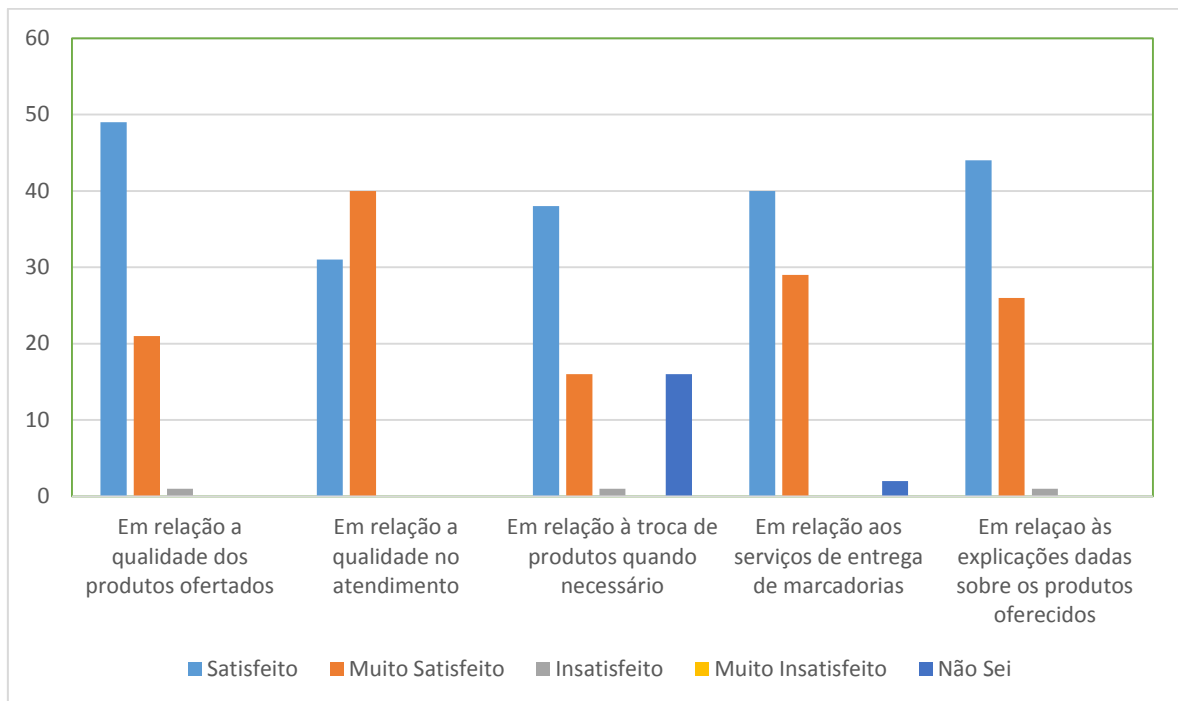
O gráfico 4 demonstra que dos 71 pesquisados, 67% residem na cidade de Passo do Sobrado, 27% residem na cidade de Vale Verde, 3% dos pesquisados residem em Venâncio Aires e os outros 3% residem em uma outra cidade. Tais dados revelam que grande parte dos clientes da Comercial Weber, residem na cidade onde a loja está instalada, e outra na cidade de Vale Verde, próxima à cidade de Passo do Sobrado, em torno de 10 km de distância, dessa forma podemos observar que os consumidores têm preferência em realizar suas compras em locais mais próximos de sua residência.

Gráfico 5: Situação no Mercado

Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

Em relação a situação no mercado de trabalho, 42% dos pesquisados responderam que trabalham de maneira autônoma, 31% são funcionários de carteira assinada, 7% dos funcionários estão desempregados no momento, 4% dos pesquisados são estudantes, 4% são empresários e 12% dos pesquisados responderam a opção outro. De maneira geral observa-se que a situação dos pesquisados em relação ao mercado de trabalho é positiva, a maioria trabalha de carteira assinada ou está em algum empreendimento que gere renda, o que se torna lucrativo para a empresa, pois dessa forma terão mais dinheiro para realizar suas compras.

Gráfico 6 :Satisfação no atendimento, qualidade dos produtos, serviços de entrega e troca de mercadorias



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O primeiro tópico do gráfico se refere ao quanto os clientes estão satisfeitos em relação à qualidade dos produtos ofertados pela empresa Comercial Weber, dos 71 pesquisados, 49 estão satisfeitos com a qualidade dos produtos, 21 se sentem muito satisfeitos e 1 está insatisfeito. Isso significa que a maioria dos pesquisados considera a qualidade dos produtos ofertados pela empresa no mínimo satisfatória, o que se torna um grande diferencial para a empresa.

O segundo tópico representa o quanto os clientes estão satisfeitos em relação ao atendimento realizado pela Comercial Weber, dos 71 pesquisados, 40 responderam que estão muito satisfeitos com o atendimento, e 31 responderam que estão satisfeitos. Isso revela que a empresa está oferecendo um atendimento de qualidade e que os clientes percebem isso, considerando que não teve nenhuma resposta negativa. Sarquis (2009), página 19, considera que a “gestão do relacionamento com os clientes gera grandiosos benefícios para as organizações e para os clientes”, reforçando a ideia de que um atendimento personalizado e atencioso, faz com que o cliente sinta mais confiança na organização e conseqüentemente se mantenha mais fiel.

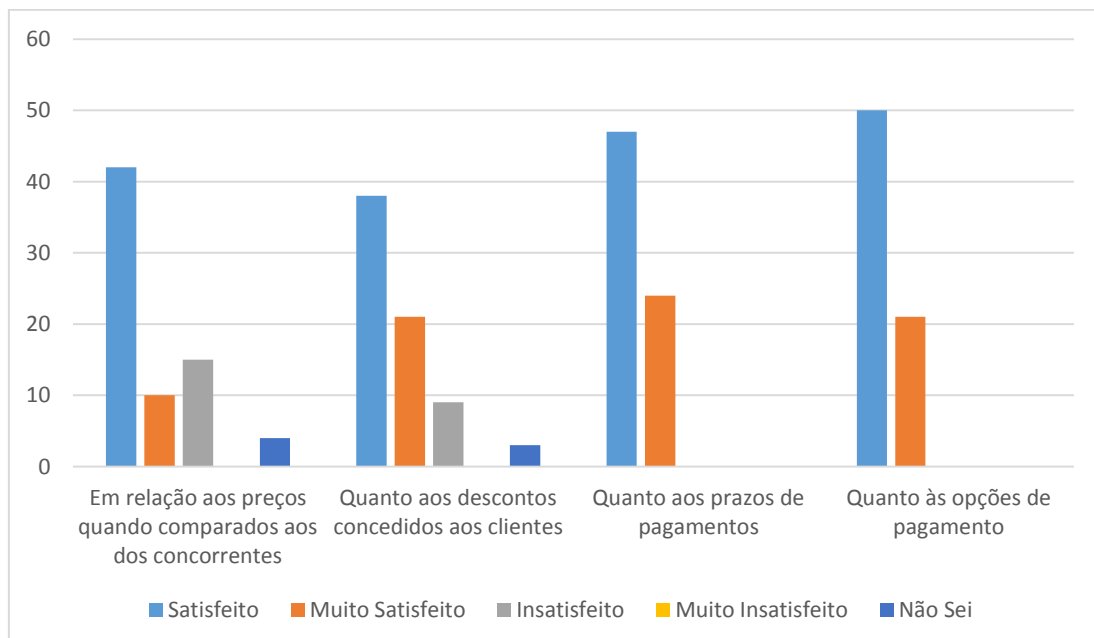
O próximo item do gráfico revela como os clientes da Comercial Weber se sentem em relação à troca dos produtos quando necessário. Dos 71 consumidores pesquisados, 38 responderam que estão satisfeitos com as possibilidades de troca, 16 dos pesquisados se sentem muito satisfeitos em relação à troca, 16 selecionaram a opção não sei, talvez por nunca terem precisado realizar a troca de produtos, e 1 dos pesquisados respondeu que está insatisfeito com a troca de produtos quando necessário. Com estes dados podemos observar que de uma maneira geral, os clientes estão satisfeitos com a possibilidade de troca dos produtos quando necessária. Lima e et al (2007) afirma que o marketing de relacionamento visa inspirar confiança e dar continuidade ao relacionamento com os clientes. Buscando assim, oferecer ao cliente um atendimento personalizado e manter a qualidade do serviço, relacionada aos processos da organização. Isto é a preocupação com o cliente não deve terminar quando o produto sai da loja, e sim um relacionamento contínuo buscando sempre a excelência.

O item relacionado à satisfação dos clientes em relação aos serviços de entrega das mercadorias, revela que 40 dos pesquisados estão satisfeitos com este serviço, 29 dos pesquisados se consideram muito satisfeitos com este serviço, e 2 dos pesquisados não souberam responder este questionamento. Tais dados indicam positivamente que os clientes estão de acordo com as políticas de entregas de mercadorias da Comercial Weber, muito disso se dá pela empresa realizar este serviço de forma gratuita, o que é um diferencial. Las casas (2009) diz que com o acesso ao consumo e a informação, os clientes estão tornando-se mais exigentes e

procurando maior atenção por parte dos comerciantes, o que acentua a necessidade de ter um cuidado maior nos serviços pós venda.

O último ponto do gráfico retrata como os clientes se sentem em relação às explicações que lhes são passadas sobre os produtos ofertados na loja. Das 71 pessoas que participaram da pesquisa, 44 revelam estar satisfeitas, 26 se consideram muito satisfeitas, e apenas 1 está insatisfeita com as explicações dadas por parte dos funcionários. Este índice retrata que os clientes estão satisfeitos e estão compreendendo as explicações dadas pelos funcionários da Comercial Weber, o que é positivo, pois demonstram atenção e zelo por seus clientes. Mas também evidencia a necessidade de mais treinamento, para que o número de pessoas muito satisfeitas fique maior. Conforme Souza (2012), vide página 17, para desenvolver uma boa venda, o vendedor precisa desenvolver algumas habilidades, como conhecer profundamente o produto, o serviço ou a ideia que está vendendo, acompanhar o cliente como um verdadeiro consultor e principalmente estabelecer um relacionamento duradouro.

Gráfico 7: Satisfação em relação à preços, descontos, prazos e opções de pagamento



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O primeiro tópico do gráfico se refere a quanto os clientes se sentem em relação aos preços quando comparados com os dos concorrentes. Dos 71

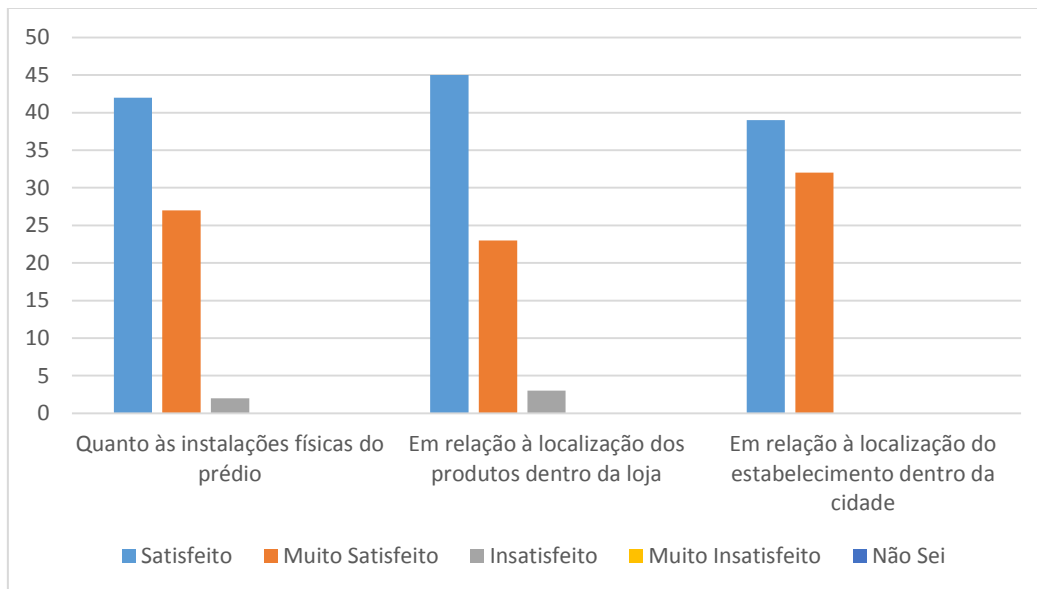
pesquisados, 42 responderam que se sentem satisfeitos com os preços da empresa comparados aos dos concorrentes, 10 dos pesquisados se sentem muito satisfeitos, 15 dos pesquisados responderam que estão insatisfeitos, e 4 não souberam responder. Tais dados revelam, que a maioria dos clientes estão satisfeitos, porém uma quantidade significativa de pesquisados se sentem insatisfeitos em relação aos preços, o que futuramente pode se tornar um problema para a empresa, fazendo com que eles clientes migrem para a concorrência. Em entrevista realizada na empresa, o gestor informou que um dos focos da loja é comprar em grandes quantidades, pois assim consegue preços menores para repassar para os clientes, mantendo uma margem de lucro adequada aos investimentos. Las Casas (2009), página 20, afirma que “com o acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes” isso reflete nos preços também, pois as pessoas têm cada vez mais acesso à informação, possibilitando comparações com os preços dos concorrentes.

O segundo item do gráfico está relacionado a como os clientes se sentem em relação aos descontos concedidos aos clientes pela Comercial Weber, 38 pessoas responderam que estão satisfeitos com os descontos, 21 pesquisados estão muito satisfeitos, 9 dos pesquisados se sentem insatisfeitos e 4 responderam a opção “não sei”. Através destes dados podemos observar que os clientes de uma maneira geral estão satisfeitos com os descontos concedidos, entretanto 9 dos pesquisados responderam a opção insatisfeito, fazendo-se necessário que a empresa analise com cuidado especial se os seus descontos realmente estão de acordo com o que os clientes esperam da empresa. Em entrevista realizada com o gestor, o mesmo relatou que os produtos que são vendidos à vista recebem descontos especiais.

O terceiro tópico do gráfico está relacionado a como os clientes se sentem em relação aos prazos de pagamentos. Dos 71 pesquisados, 47 se sentem satisfeitos e 24 se sentem muito satisfeitos. Estes dados revelam que os clientes possuem uma imagem muito positiva em relação às condições de pagamento oferecidas pela empresa, sendo que atualmente os produtos podem ser parcelados em até 12 vezes.

O último tópico está se referindo a como os clientes se sentem em relação às opções de pagamentos, onde 50 dos pesquisados responderam que estão satisfeitos e 21 responderam que se sentem muito satisfeitos com as opções de pagamento oferecidas pela empresa. Com estes dados podemos observar que os clientes reconhecem que a empresa está oferecendo opções de pagamento de acordo com as suas necessidades, e, segundo o gestor da empresa, a Comercial Weber vende nas condições de parcelamento no carnê com capital próprio e também aceita vários tipos de cartões para facilitar a compra de produtos com valor mais considerável.

Gráfico 8: Em relação às instalações do prédio e localização



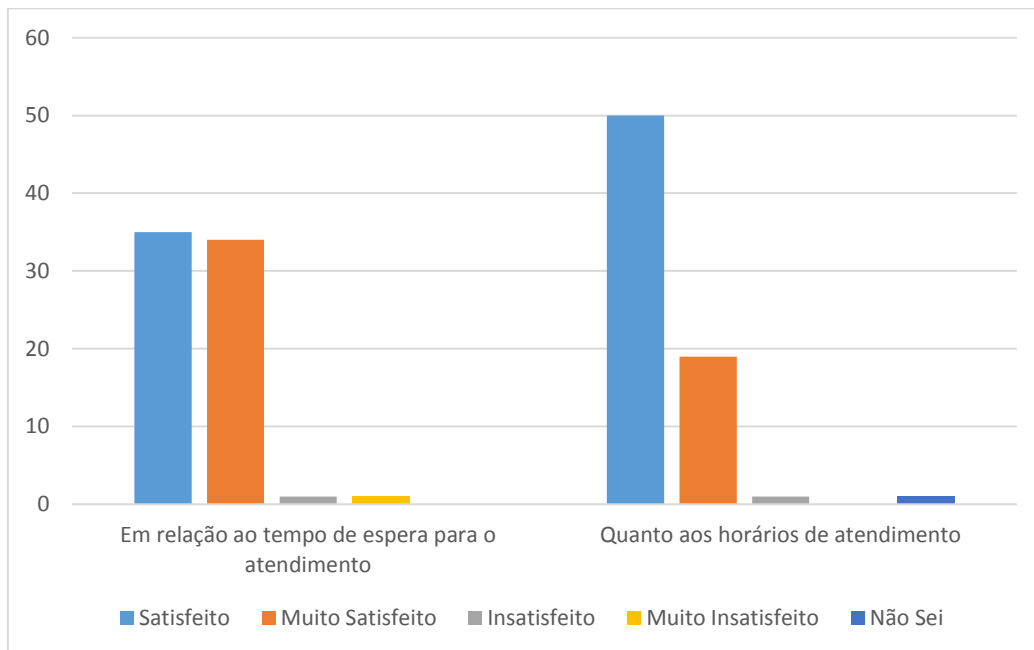
Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O primeiro ponto do gráfico reporta-se a como os clientes percebem às instalações físicas do prédio. Dos 71 pesquisados 42 responderam que estão satisfeitos, 27 estão muito satisfeitos e 2 clientes responderam que se sentem insatisfeitos com as instalações do prédio. A maior parte dos pesquisados avalia positivamente as instalações, considerando que a loja possui um espaço de 600 m², relativamente grande. Entretanto é importante ficar atento a estes clientes que estão insatisfeitos, pois o layout e as instalações físicas do prédio é a primeira impressão que o cliente têm sobre a empresa, podendo imediatamente ficar satisfeito ou insatisfeito.

O segundo tópico do gráfico engloba o sentimento que os clientes têm em relação à localização dos produtos dentro da loja. Do total de 71 pesquisados, 45 responderam que estão satisfeitos, 23 responderam que se sentem muito satisfeitos e 3 pesquisados se sentem insatisfeitos com a localização dos produtos na Comercial Weber. Tais dados revelam que os produtos estão adequadamente expostos, as três respostas negativas que a pesquisa trouxe deve serem tratadas com certa precaução, pelo simples fato de a coisa mais importante que a loja tem a oferecer a seu cliente é produto, e a forma como ele está exposto na loja pode impactar diretamente na hora da compra. Segundo o blog Destino e Negócio (2015) o proprietário do comércio, normalmente, sabe exatamente onde cada item do catálogo está, já o cliente não. O diferencial ao montar o layout de uma empresa, é justamente colocar-se no lugar de uma pessoa que está visitando a empresa pela primeira vez, dando atenção especial à organização do local, ao espaço e a visibilidade.

O último tópico do gráfico está relacionado a como os clientes consideram que está a localização do estabelecimento dentro da cidade. Dos 71 pesquisados, 39 estão satisfeitos e 32 pesquisados se consideram muito satisfeitos. Estes dados revelam claramente que os clientes têm uma visão favorável sobre a localização do estabelecimento dentro da cidade, considerando que está em um local central da cidade e de fácil acesso aos locais para estacionar. Conforme Kotler e Armstrong (2007), página 22, dizem que um fator de grande influência para o comportamento do consumidor é a percepção, isto é, a maneira como uma pessoa age é influenciada por sua percepção da situação, isso reflete também na impressão que têm sobre o espaço, as instalações e o local onde a empresa está inserida.

Gráfico 9: Em relação ao tempo de espera e horários de atendimento



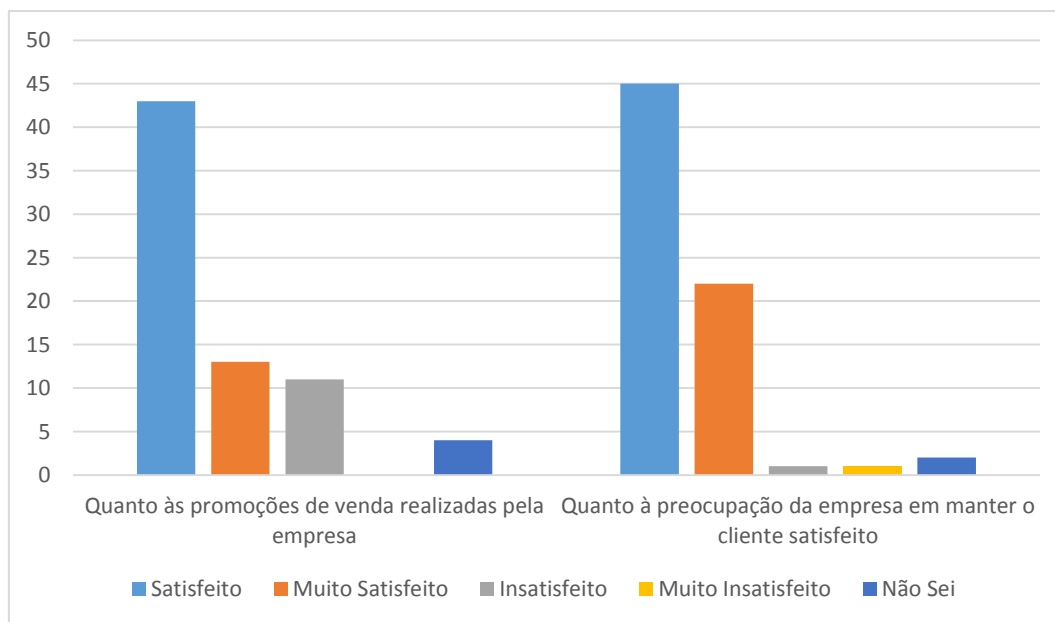
Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O primeiro tópico do gráfico 9 está relacionado a como os clientes se sentem em relação ao tempo de espera para serem atendidos. Dos 71 pesquisados, 35 estão satisfeitos com o tempo que esperam para serem atendidos, 34 dos pesquisados se sentem muito satisfeitos, 1 dos pesquisados está insatisfeito e 1 está muito insatisfeito. Tais dados revelam que os pesquisados possuem opiniões divergentes sobre o tempo de espera para o atendimento, mas a maioria avalia positivamente este item. Em entrevista realizada com o gestor da empresa, o mesmo afirmou que uma das maiores preocupações é que o cliente perceba os cuidados que a empresa tem com eles, tanto no acolhimento como no conhecimento ao oferecer os produtos. Podemos observar a importância do atendimento na citação de Kotler(2000), vide página 18, onde afirma que o atendimento ao cliente representa todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro da empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Desse modo o tempo que o cliente espera para ser atendido pode ser impactante para a sua decisão de compra, principalmente nos dias atuais em que cada vez mais as pessoas estão sem tempo.

O segundo tópico do gráfico está relacionado a como os clientes estão se sentindo em relação aos horários de atendimento. Sendo que a Comercial Weber

trabalha de segunda a sexta feira em horário comercial, e aos sábados até as 12:00 horas. A empresa está implantando em seu modelo de negócio, nos dois primeiros sábados do mês está abrindo durante os períodos da tarde, para satisfazer as demandas dos seus clientes. Em relação à pesquisa, dos 71 pesquisados, 50 estão satisfeitos, 19 muito satisfeitos, 1 cliente está insatisfeito e 1 não soube responder como se sente em relação aos horários de atendimento. De uma maneira mais abrangente, observa-se que os clientes têm uma imagem boa sobre os horários em que a empresa está realizando suas atividades de venda, e que a medida de abrir aos sábados à tarde nas duas primeiras semanas do mês está recebendo uma resposta positiva por parte dos clientes.

Gráfico 10: Em relação às promoções de venda e a preocupação em manter o cliente satisfeito



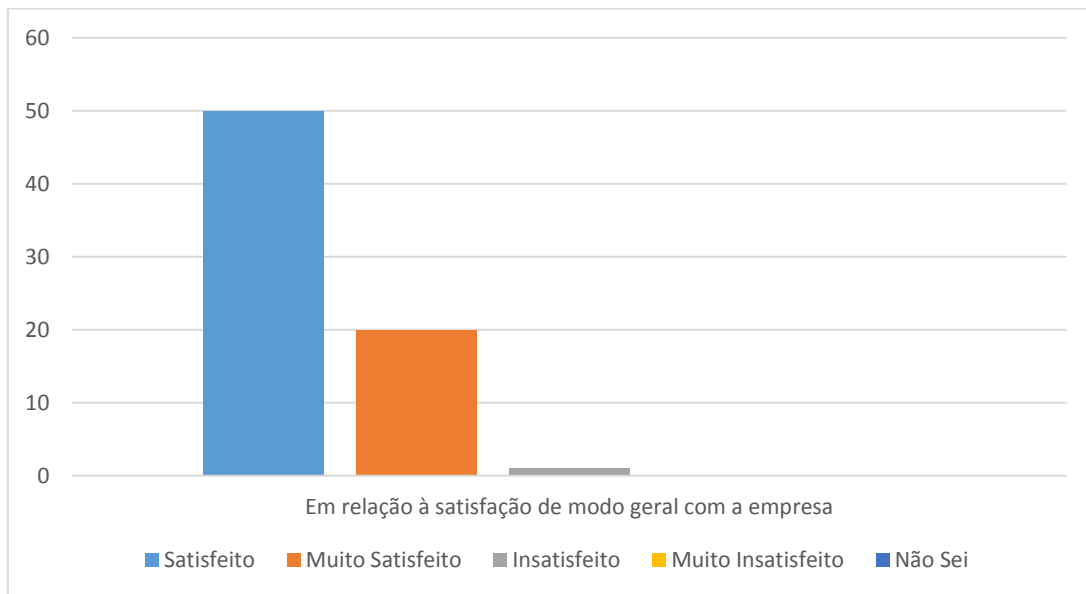
Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O primeiro item do gráfico 10 se refere a como os clientes estão se sentindo em relação às promoções de vendas realizadas pela empresa. Dos 71 participantes da pesquisa, 43 responderam que estão satisfeitos com as promoções, 13 dos pesquisados estão muito satisfeitos, 11 dos pesquisados responderam que estão insatisfeitos e 4 dos pesquisados selecionaram a opção não sei. Analisando os dados, observa-se que a maioria está se sentindo satisfeita, porém 11 pesquisados estão se sentindo insatisfeitos e 4 não souberam responder sobre este item, o que pode ser a longo prazo uma complicação, pois os clientes não estão contentes com

as promoções da empresa, ou até mesmo as desconhecem, devendo ser tratadas com um certo cuidado especial, para que este cliente não migre para outra empresa. Em entrevista realizada com o gestor a empresa, em seu relato ele afirma que as promoções são realizadas em quase todos os meses do ano, focando em preços especiais para os produtos e também para os novos lançamentos. Estas promoções são anunciadas por meio de folders, rádio, carros de som, venda externa e redes sociais.

O segundo tópico do gráfico está relacionado a como os clientes percebem a preocupação da empresa em manter os clientes satisfeitos. Dos 71 pesquisados, 45 estão satisfeitos, 22 se sentem muito satisfeitos, 1 cliente está insatisfeito, 1 cliente está muito insatisfeito, e 2 responderam a opção não sei. De maneira geral, os dados revelam que os clientes reconhecem de forma favorável a preocupação da empresa em manter o cliente satisfeito, o que é muito bom para a empresa, pois significa que o cliente está se sentindo reconhecido, o que leva a uma maior lealdade por parte do cliente, e o mesmo irá fazer propaganda boca a boca para as outras pessoas. A empresa também não deve desconsiderar os clientes que estão insatisfeitos, pois devem ter algum motivo que fez com que se sentissem que a empresa não está se preocupando com eles. Na entrevista com o gestor, ele relatou que todas as empresas de certa forma fazem o mesmo tipo de promoções, por isso a Comercial Weber se preocupa tanto em cativar o cliente com mais atenção, com um atendimento de maior qualidade, com a colaboração de eventos comunitários e também com entrega de brindes, o que se confirma na citação de Kotler e Armstrong (2007), página 15, que diz que empresas inteligentes tem como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que pode oferecer e entregando mais do que prometem .

Gráfico 11: Em relação à satisfação de maneira geral

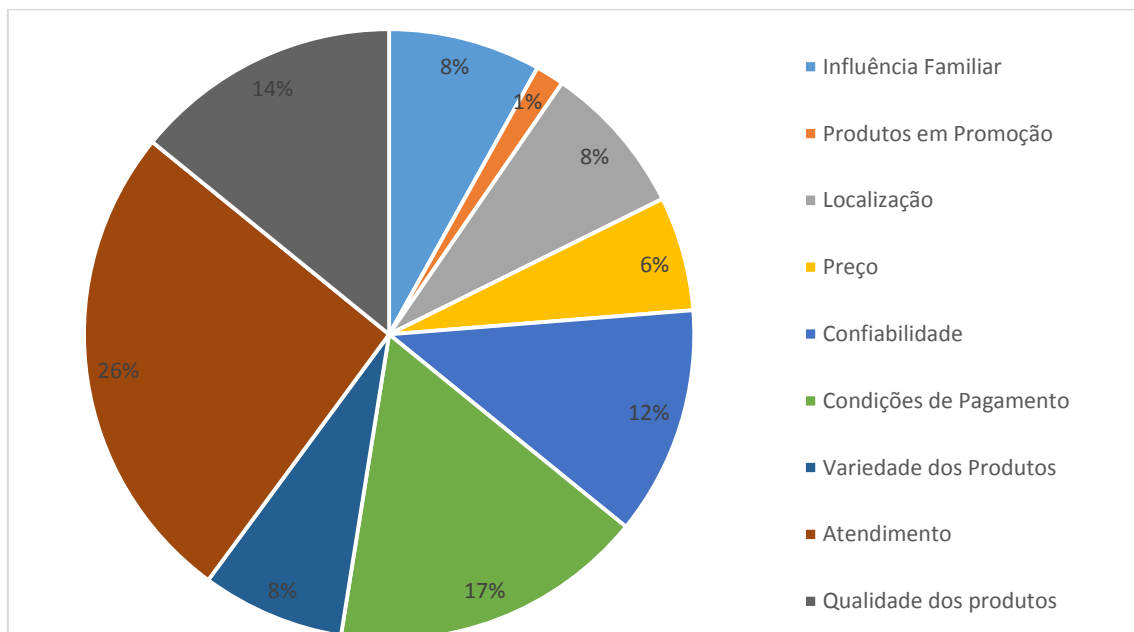


Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O gráfico 11 representa como os clientes estão se sentindo satisfeitos com a empresa de uma maneira geral, dos 71 clientes que responderam à pesquisa, 50 estão satisfeitos, 20 se sentem muito satisfeitos, e 1 pessoa respondeu que está insatisfeita de modo geral com a empresa. Tais dados revelam que quase 100% dos pesquisados avaliam a empresa de maneira geral positivamente, o que é muito importante para o negócio, pois o se o cliente que é o bem mais importante da empresa está satisfeito, pois clientes fiéis e satisfeitos promovem o negócio entre os amigos e familiares e conseqüentemente atraem mais clientes para a empresa. Podemos observar a importância de se ter um cliente satisfeito e fiel na citação de Sarquis (2009), vide página 19, onde afirma que as organizações devem administrar o relacionamento com seus clientes da mesma maneira com que o fazem com seus ativos físicos e financeiros. A gestão do relacionamento com os clientes gera grandiosos benefício para as organizações e para os clientes. No caso dos clientes os principais benefícios são o sentimento de confiabilidade na organização, a obtenção de um atendimento personalizado e a possível obtenção de preços especiais. Já no caso da organização os benefícios percebidos com essa fidelidade de seus clientes, se relacionam diretamente com a rentabilidade da empresa, derivando-se da melhoria nas vendas tradicionais, da redução dos custos com atendimento e da venda obtida pela indicação de novos clientes.

Em entrevista realizada com o gestor da empresa Comercial Weber, o mesmo relatou que a empresa tem uma grande preocupação em deixar seus clientes satisfeitos, e que hoje estão em um momento de busca pela excelência em atendimento. Mas a empresa tem o entendimento que existe uma diferença entre o que a empresa quer e aquilo que o cliente quer, por isso é tão importante ouvir o cliente e buscar entendê-lo.

Gráfico 12: O que torna a Comercial Weber opção de compra

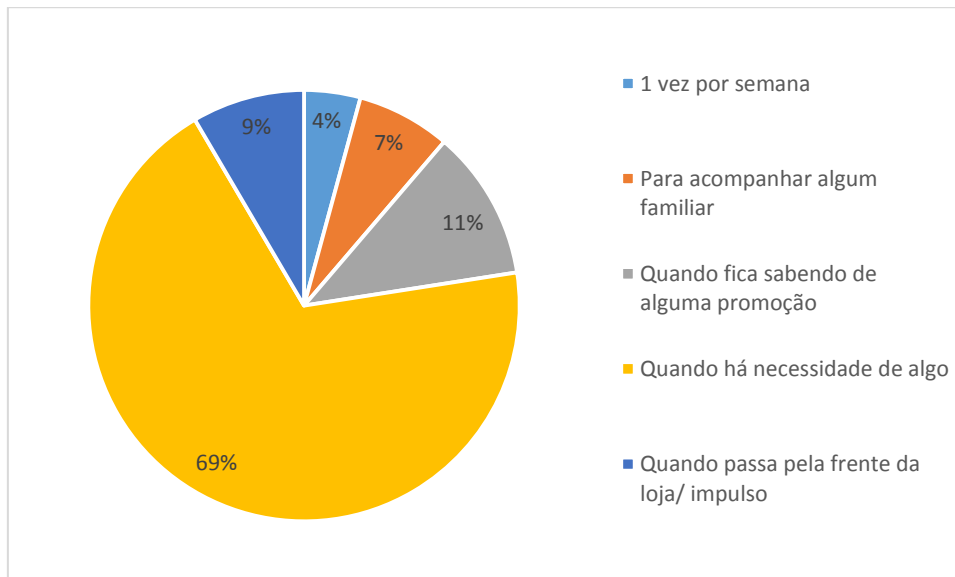


Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O gráfico 12 se refere aos principais atributos que atraem os clientes para realizarem suas compras na comercial Weber. Dos 71 pesquisados, 26 % consideram que o atendimento é o referencial para ter a empresa como opção de compra, 17% selecionaram como critério as condições de pagamentos que a empresa oferece, 14% dos pesquisados selecionaram o item qualidade dos produtos, 12% responderam a confiabilidade que têm na empresa, 8% dos pesquisados responderam como opção a variedade dos produtos, a localização e a influência familiar, 6% dos pesquisados selecionaram como critério o preço dos produtos, e 1% dos pesquisados selecionou o item produtos em promoção como opção de escolha para comprar seus produtos na Comercial Weber. Estes dados revelam que as principais ações da empresa que fazem seus clientes comprarem, são o atendimento, as condições de pagamento que a empresa oferece, a qualidade

dos produtos ofertados e também a confiabilidade que se tem com a Comercial Weber. Dessa forma observa-se que os clientes estão mais satisfeitos com a maneira que a empresa os ampara, com a qualidade dos produtos e com as possíveis forma de pagamento do que com os preços e promoções propriamente dita, considerando que não teve um índice de respostas tão significativo. Honorato (2004), página 20, diz ser extremamente importante que as empresas entendam o comportamento de seus consumidores, o que eles compram, como compram e porque compram, entender também as forças que influenciam esse processo de compra – influências interpessoais, psicológicas, ambientais e de marketing – são fundamentais.

Gráfico 13: Frequência na qual vai à loja Comercial Weber

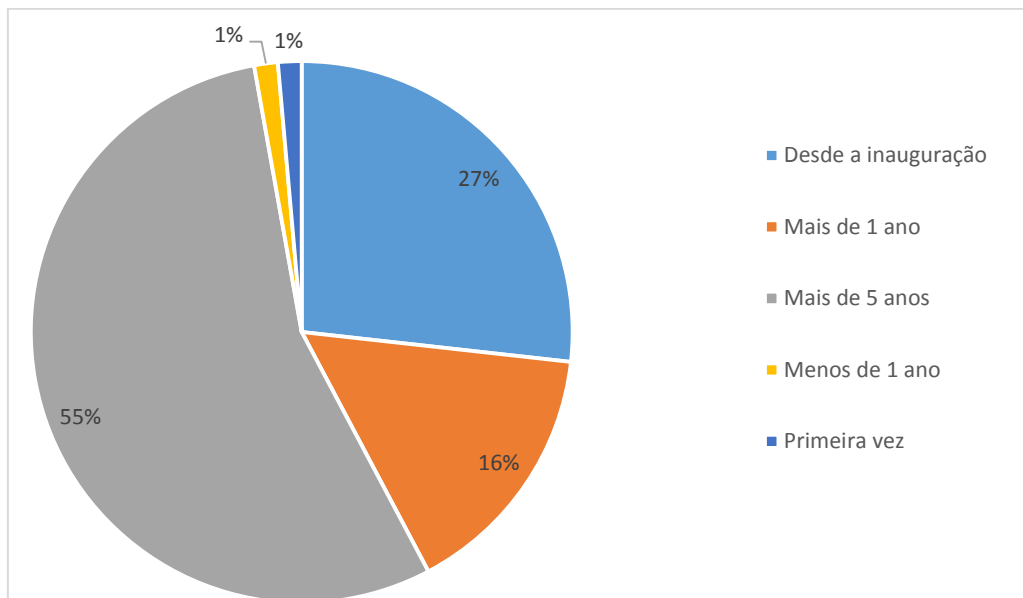


Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O gráfico 13 está relacionado à frequência que o consumidor vai na loja, estes dados têm uma certa relação como a maneira que os consumidores da empresa se comportam. Dos 71 pesquisados, a grande maioria 69% responderam que vão até a empresa somente quando há necessidade de algo, o que demonstra de uma maneira geral que os clientes da Comercial Weber possuem um comportamento de compra mais consciente, compram quando necessitam e geralmente não sofrem tanta influência por promoções, 11% dos pesquisados se dirigem até a empresa quando ficam sabendo de alguma promoção, 9% por quando passam pela frente da loja, por impulso, 7% dos pesquisados responderam que vão até a empresa para

acompanhar algum familiar e 4% dos pesquisados pelo menos 1 vez por semana deslocam-se até a empresa. Segundo Kotler (2000), página 14, a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente deve ser o motivo maior. Com base nisso podemos observar que a frequência com que o cliente retorna à loja está diretamente relacionada aos seus níveis de satisfação com a empresa, pois até mesmo o cliente que compra só o necessário, irá retornar a empresa para realizar sua compra quando surgir a necessidade.

Gráfico 14: A quanto tempo conhece a Comercial Weber

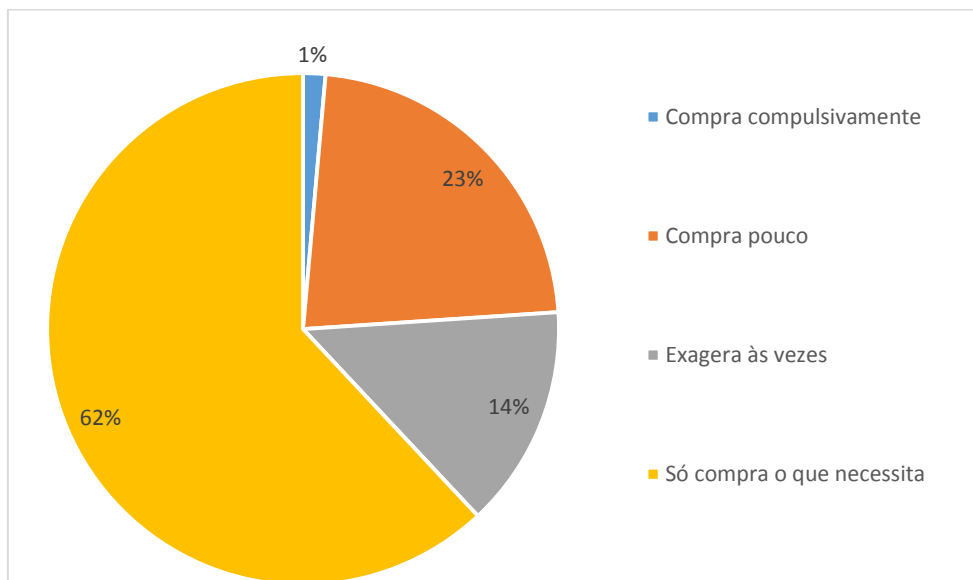


Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O gráfico 14 se refere a quanto tempo o cliente conhece ou compra na loja Comercial Weber. Do total de 71 pesquisados, 55% responderam que conhecem a empresa a mais de 5 anos, 27% dos pesquisados conhecem ou realizam suas compras desde a inauguração do estabelecimento, 16% dos pesquisados responderam que conhecem a Comercial Weber a mais de 1 ano, e apenas 1% dos pesquisados conhece a menos de 1 ano ou pela primeira vez. Tais dados revelam que a grande maioria dos clientes da empresa são clientes antigos, que mantêm uma relação com a empresa de anos, o que é muito positivo, pois significa que os clientes da empresa de certa maneira são fiéis e acompanham o progresso da empresa ao passar dos anos. Em entrevista realizada com o gestor da empresa, o mesmo relatou que “acredita-se, pelos 26 anos de mercado, que o cliente tradicional

vê a Comercial Weber como uma empresa séria e comprometida, que não os abandona nos momentos diversos, seja na assistência ou até mesmo quando o crédito pessoal está mais difícil para ele. Quanto aos novos clientes, temos que comprovar nossas qualidades de empresa e produtos que oferecemos”. Observa-se a importância de uma relação duradoura com a clientela na citação de Roca e Szabo (2015), onde afirma que a idealização da empresa deve firmar um compromisso de longo prazo com seu cliente e fazê-lo recomendar o seu serviço, atuando como advogado da marca. Para que isso ocorra é necessário desenvolver uma proposta de valor para ele, ou seja, todo o conjunto de benefícios que a empresa é capaz de entregar, funcionando como uma promessa em relação à experiência total que o cliente pode esperar.

Gráfico 15: Em relação ao consumo

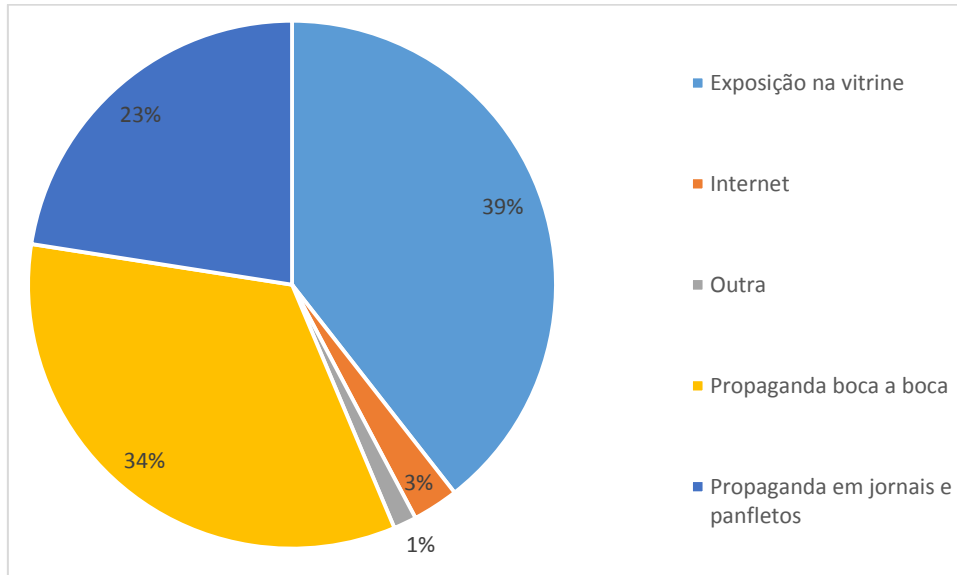


Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O gráfico 15 está relacionado a como o cliente da Comercial Weber considera o seu comportamento em relação ao consumo. Dos 71 consumidores que participaram da pesquisa, 62% deles se considera uma pessoa que compra somente o que necessita, o que comprova as respostas no gráfico 13 onde a grande maioria afirma ir até a loja somente quando surge necessidade de algo, 23% dos pesquisados compra pouco, 14 % responderam que às vezes exageram nas suas compras, e 1% dos pesquisados respondeu que realiza suas compras de maneira compulsiva. Tais dados revelam que a grande maioria dos clientes da empresa, se

consideram uma pessoa que compra realmente o que necessita e que não costuma comprar compulsivamente, cada consumidor pode reagir de forma distinta sob estímulos idênticos.

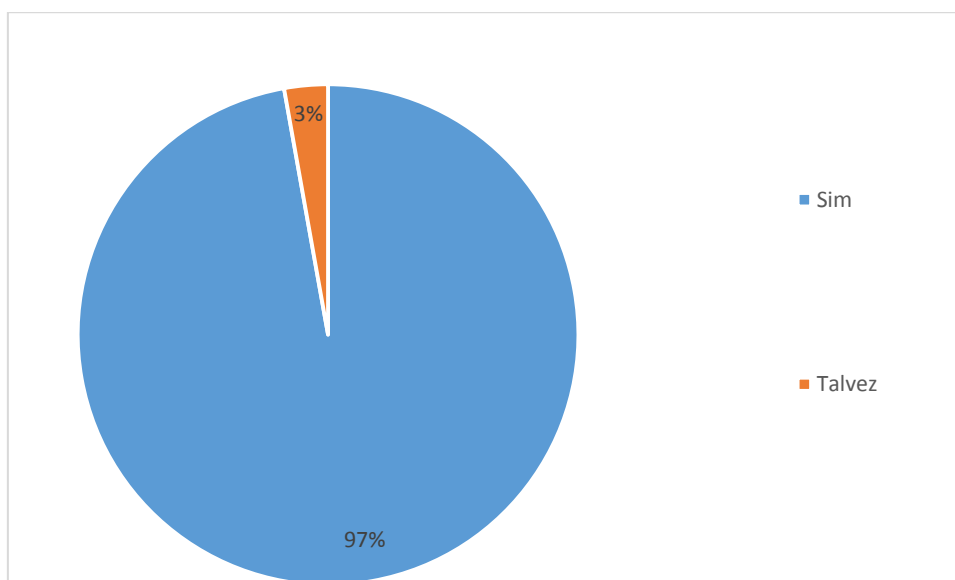
Gráfico 16: Ações da Comercial Weber mais atraentes



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O gráfico 16 está relacionado as ações da Comercial Weber que mais atraem o consumidor. Dos 71 pesquisados 39% se sentem mais atraídos com os produtos expostos na vitrine, 34% são atraídos pela propaganda boca a boca, ou seja, os comentários e relatos de um cliente para outro, 23% têm maior interesse em propagandas em jornais e panfletos da empresa. Como a maioria dos clientes da Comercial Weber saem para comprar por necessidade, ele se influencia pela promoção dos produtos que procura, opinião de outras pessoas e com o visual dos produtos na vitrine. 3% são atraídos pela empresa através da internet, e 1% dos pesquisados respondeu a opção outra. Os dados revelam que o fator que mais chama atenção dos clientes da Comercial Weber é a exposição na vitrine, o que demonstra que o cliente se sente atraído pelo o que é novo e bonito, conforme Kotler e Arsmstrong (2007), afirmam que as empresas inteligentes tem como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que pode oferecer e entregando mais do que prometem, isto é encantar o seu cliente, seja com um layout adequado para que assim ele realize sua compra e conte para as outras pessoas sobre a sua experiência.

Gráfico 17: Indicaria a Comercial Weber a outras pessoas



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos pela pesquisa (2017).

O gráfico 17 está relacionado a se o cliente indicaria a Comercial Weber a outras pessoas ou não. Dos 71 pesquisados, 97% responderam que indicariam e

3% responderam a opção talvez. Os dados são muito satisfatórios, considerando que quase 100% dos pesquisados indicariam a empresa para outras pessoas, o que retoma a importância da propaganda boca a boca. Segundo Kotler (2000) os clientes quando estão satisfeitos são muito mais do que simples clientes ou consumidores, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares. Conforme o gestor da empresa Comercial Weber “a preocupação maior da empresa é fazer com que o cliente perceba os cuidados com ele, tanto no acolhimento, no conhecimento dos produtos oferecidos, na montagem e entrega cuidadosa. Temos implantado o sistema de pós-venda, ligando para os clientes e perguntando sua opinião sobre como ele foi atendido na última compra. Também ligamos para os aniversariantes do dia, parabenizando-os e oferecendo condições diferenciadas para estes dias”, através dessa entrevista podemos observar que a empresa sente que é importante manter seus clientes satisfeitos, até mesmo após a compra e que isso de certa maneira faz com que os clientes a indiquem para outras pessoas.

4.3 Sugestões de Melhorias

A última questão do questionário é constituída por uma questão aberta em relação a sugestões de melhorias para a empresa, ou seja, o cliente tem a oportunidade de se expressar e demonstrar seus desejos e considerações. Foi recebido 3 sugestões de clientes, a primeira sugestão foi que a empresa realizasse mais promoções, outra sugestão foi que ampliassem o prédio da loja, e uma sugestão foi a melhora na montagem dos produtos.

Ao analisar as respostas do questionário de uma maneira geral, observa-se que os clientes estão satisfeitos com a empresa e com seus serviços de atendimento. Em relação as questões relativas a preços e descontos, nota-se que os clientes demonstraram um pouco de insatisfação, e que este fator deveria ser analisa com um cuidado especial pela empresa, talvez concedendo mais promoções, ou até mesmo revendo a tabela de seus preços, a fim de que fiquem mais de acordo com o bolso dos consumidores e que não fique tão distantes dos preços da concorrência.

Fortalecendo a sugestão do cliente que respondeu que gostaria que ampliassem o prédio, seria interessante que a empresa com o tempo necessário e

com as devidas condições o realizasse, pois nota-se que mesmo sendo um prédio relativamente grande, para se locomover na loja o espaço se torna pequeno e apertado. Uma outra possível alternativa para este problema, poderia ser uma reestruturação do layout da loja, talvez não colocar uma grande quantidade de móveis expostos na loja, tornasse o ambiente mais agradável e melhor de se transitar.

Em relação a sugestão de melhoria na montagem dos produtos da loja, uma sugestão seria oferecer capacitação para os profissionais de montagem junto aos fabricantes de móveis, ou até mesmo já exigir que o mesmo tenha esta capacitação no momento de selecionar o profissional, para assim evitar insatisfação por parte de seus clientes na montagem de seus produtos adquiridos. Em conversa com uma cliente da empresa, a mesma demonstrou certa insatisfação em relação a montagem dos produtos da empresa, pois relatou que os produtos são de boa qualidade, porém não são bem montados.

Em relação aos questionamentos sobre as promoções de venda, observa-se que teve um nível considerável de insatisfação, o que deve ser revisto pela empresa. Uma sugestão para este possível descontentamento, poderia ser a realização de promoções mais voltadas para produtos com preço de aquisição de menor custo, pois ao aplicar a pesquisa nota-se que a grande maioria dos pesquisados possuem um nível de escolaridade mais baixo, o que por sua vez, reflete em um poder aquisitivo menor, evidenciando que grande parte dos clientes estão em busca de produtos mais baratos.

Como a maioria da população onde a empresa está inserida têm o seu sustento por meio da agricultura, principalmente pelo cultivo do tabaco, uma sugestão para a empresa dar um enfoque maior em suas promoções no período em que seus clientes estão vendendo seus produtos, ou seja o período que a grande parte de seus clientes têm mais dinheiro no bolso e conseqüentemente mais interesse em adquirir produtos para sua casa.

Em relação a promoções de produtos em datas especiais (por exemplo: Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, etc) o número de clientes em busca de produtos é bem mais alto que o normal, mas em compensação as ofertas e promoções da concorrência também são. Desse modo, é importante que a empresa esteja

preparada para conseguir as melhores promoções e condições de pagamento. Trazendo assim um diferencial que faça o cliente comprar na loja o ano inteiro. Promoções realizadas nessas datas especiais, possibilita que o consumidor leve para casa alguns produtos além do que estava planejado, resultando em maiores vendas para a empresa.

Uma outra sugestão interessante para a empresa seria realizar, juntamente com os seus funcionários um levantamento dos produtos que mais geram interesse e movimentação na loja por parte dos seus clientes, não apenas aqueles produtos que eles mais compram e sim aqueles que despertam o seu interesse e atenção, e talvez assim realizar alguma negociação com os fornecedores, facilitando promoções para estes itens.

Uma recomendação para a empresa seria o desenvolvimento de um maior nível de relacionamento com o cliente a partir de conhecimentos colhidos em vendas anteriores como a preferência por uma determinada marca, ou se está na espera de algum produto ou cor que não há na loja, afim de demonstrar interesse em conhecê-lo melhor e preocupação pelo mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a satisfação dos clientes nos dias atuais é de extrema importância, ainda mais se tratando de uma empresa que atua no ramo varejista e tem contato direto com seus consumidores finais. Saber o que o cliente pensa e deseja é um dos passos essenciais para alcançar sucesso nos negócios. Com esse intuito foi realizada a pesquisa de satisfação e comportamento dos clientes da empresa Comercial Weber.

Atendendo ao objetivo geral do trabalho, com os resultados da pesquisa verificou-se que de maneira geral os clientes da empresa estão satisfeitos, e visualizam a Comercial Weber de forma muito positiva, evidenciando que o cliente é o bem mais importante para a empresa, e esses clientes satisfeitos promovem o negócio atraindo ainda mais clientes para a empresa.

Em relação ao perfil do consumidor do cliente da Comercial Weber, nota-se através das respostas aos questionamentos que ele é um consumidor sério, que compra quando necessita e que já conhece a empresa a bastante tempo. Dessa forma fica evidente a importância de se manter um relacionamento duradouro com esse cliente. Também se observa que as ações da Comercial Weber que mais chamam a atenção dos seus clientes são os produtos expostos na vitrine, as propagandas boca a boca e também as propagandas por meio de jornais e panfletos. Os atributos da empresa que mais atraem os clientes para realizarem

suas compras na loja, são principalmente o atendimento, as condições de pagamento que a empresa oferece, a qualidade dos produtos e também a confiança que possuem na empresa.

No tocante aos pontos positivos e negativos que foram constatados na pesquisa. O atendimento ao cliente foi observado como um dos maiores pontos positivos da empresa, bem como a qualidade dos produtos, as explicações dadas sobre os mesmos e toda a atenção com o pós-venda que a empresa oferece. Em relação aos pontos negativos da pesquisa, não foram muitos os que se destacaram mais os mais evidenciados foram os relacionados a preços, descontos e também houve uma certa insatisfação sobre o layout da empresa, onde alguns clientes relataram que se sentem com pouco espaço para transitar na loja.

Em referência a percepção que a empresa tem sobre os seus clientes, comprovou-se que se preocupam com eles e demonstram atenção especial ao realizar o atendimento, não muito diferente do que os próprios clientes relataram sobre a Comercial Weber, isto é, os clientes notam a preocupação da empresa em relação ao acolhimento, no conhecimento que os funcionários possuem sobre os produtos oferecidos. A empresa implantou a prática de ligar para os clientes e perguntar como foi sua última compra, também ligar para os aniversariantes do dia parabenizando-os e oferecendo condições diferenciadas para estes dias.

Foi observado que a rotina de atendimento da empresa é realizada com qualidade, isto é, com empatia e atenção os vendedores e atendentes buscam deixar e manter os clientes satisfeitos. Considerando também que os clientes são atendidos praticamente no mesmo instante que chegam na loja, não tendo a necessidade de espera. A grande maioria dos questionamentos relacionados ao atendimento aos clientes, obtiveram uma resposta muito positiva, o que demonstra que a empresa está indo no caminho certo em busca de um atendimento excelente.

Com base nas respostas dos questionamentos aos clientes, na entrevista com o Gestor da empresa, e também através de observações na rotina dos fluxos da loja, evidenciou-se que a Comercial Weber está obtendo êxito na busca pela satisfação dos seus clientes, alguns pontos ainda precisam ser estudados e revistos como os que foram abordados no capítulo anterior. Algumas dificuldades foram encontradas ao aplicar a pesquisa, como a amostra de clientes que se esperava um

número maior. Este estudo proporcionou um amplo entendimento sobre a satisfação e o comportamento dos clientes da empresa, os aspectos avaliados positivamente e os que ainda precisam de ajustes, evidenciaram a sua importância para o desempenho da empresa como um todo. Contribuindo que estes fatores relacionados à satisfação e comportamento sejam aprimorados pela empresa em busca de melhores resultados. Futuramente novas pesquisas podem ser realizadas para medir a satisfação dos clientes, após a implementação das sugestões de melhorias.

REFERÊNCIAS

- ALVES, E. B; BARBOZA, M. M; ROLON, V. E. K. *Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos*. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. A. S. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BETHLEM, Agrícola de Souza. *Estratégia Empresarial: conceitos, processo e administração estratégica*. 5. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- BOONE, L. E; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998.
- CERTO, S. C.; PETER, J. P. *Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias*. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas*. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.
- CHURCHILL, G. A; PETER, J. P; *Marketing: criando valor para o cliente*. 2. ed. São Paulo, 2005.
- FORRATI, L G. *Análise da satisfação e necessidade dos clientes da empresa Forratti materiais de construção*. Trabalho de Curso, Unisc, 2017.
- GREWAL, D.; LEVY, M. *Marketing*. 2. ed. rev. Porto Alegre: AMGH, 2012.

- HILLMANN, Ricardo. *Administração de vendas, varejo e serviços*. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMA, M. F.; et al. *Gestão de marketing*. 8. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- LOVELOCK, C.; et al. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MATTAR, Fauze Najib. *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- NEGÓCIO E, Destino. Repense o layout da loja e aumente as vendas. Disponível em <<http://destinonegocio.com/br/gestao/repense-o-layout-da-loja-e-aumente-as-vendas/>>. Acesso em 28 de setembro de 2017.
- PEROVANO, D. G. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- PINHEIRO, R. M; et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ROCA, R; SZABO, V. *Gestão de relacionamento com o cliente*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, Adriane Schimainski dos. *Marketing de relacionamento*. org. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SANTOS, Izequias Estevam dos. *Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica*. 7. ed. atual. E ampl. Rio de Janeiro: Impetus, 2010.
- SARQUIS, A. B. *Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, Luiz Carlos de. Vendedor Consultor. Curitiba: Intersaberes, 2012.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXO A: Roteiro de entrevista

Este roteiro de entrevista tem o intuito de identificar como o Gestor da Comercial Weber acredita que está a satisfação dos seus clientes e como eles se comportam em relação à empresa.

1. Em relação à variedade e qualidade dos produtos disponíveis na loja, como vocês acham que está a satisfação do cliente?
2. Em relação aos preços, prazos e opções de pagamento, vocês acreditam que o cliente está satisfeito?
3. Quanto ao atendimento prestado como vocês acham que está sendo percebido pelo cliente?
4. Em relação às promoções e descontos vocês acreditam que o cliente está satisfeito com as ações realizadas pela empresa?
5. Em relação às necessidades e desejos dos clientes de uma forma geral, vocês acreditam que a empresa está cumprindo seu papel ou ainda tem pontos a melhorar? Se sim, quais?
6. Como você acredita que o cliente vê a empresa?

Fonte: Furrati, L G. Análise da satisfação e necessidade dos clientes da empresa furrati materiais de construção, Trabalho de Curso, Unisc.

ANEXO B: Questionário

Questionário de Pesquisa
<p>Pesquisa realizada por uma acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. A pesquisa busca identificar o comportamento do consumidor e satisfação dos clientes da empresa Comercial Weber.</p>

Assinale uma alternativa para cada questão abaixo:

Sexo: () Feminino () Masculino
Idade: () Até 21 ano () Entre 22 e 40 anos () Entre 41 e 60 anos () Acima de 60 anos
Escolaridade: () Fundamental Incompleto () Fundamental Completo () Médio Incompleto () Médio completo () Superior incompleto () Superior completo
Cidade: () Passo do Sobrado () Vale Verde () Venâncio Aires () Outra: _____
Situação no mercado de trabalho: () Funcionário com carteira assinada () Empresário () Autônomo () Estudante () Desempregado

Como você se sente e como se comporta em relação ao consumo:

1. Em relação à qualidade dos produtos ofertados: () Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
2. Em relação a qualidade no atendimento: () Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
3. Em relação à troca de produtos quando necessário: () Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
4. Em relação aos serviços de entrega de mercadorias:

() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
5. Em relação às explicações dadas sobre os produtos oferecidos:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
6. Em relação aos preços quando comparados aos dos concorrentes:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
7. Quanto a descontos concedidos aos clientes:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
8. Quanto aos prazos de pagamentos:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
9. Quanto às opções de pagamento:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
10. Quanto às instalações físicas do prédio:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
11. Em relação à localização dos produtos dentro da loja:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
12. Em relação à localização do estabelecimento dentro da cidade:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
13. Em relação ao tempo de espera para o atendimento:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
14. Quanto aos horários de atendimento:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
15. Quanto às promoções de vendas realizadas pela empresa:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
16. Quanto à preocupação da empresa em manter o cliente satisfeito:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
17. Em relação à satisfação de modo geral com a empresa:
() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito () Não Sei
18. O que te faz escolher a Comercial Weber como opção de compra? (Escolha até 3 opções)
() Influência familiar () Preço () Variedade dos produtos
() Produtos em promoção () Confiabilidade () Atendimento
() Localização () Condições de Pagamento () Qualidade dos produtos
19. Frequência na qual vai a Loja Comercial Weber?
() 1 vez por semana () Quando há necessidade de algo
() Quando passa pela frente da loja / impulso () Quando fica sabendo de alguma promoção
() Para acompanhar algum familiar
20. Quanto tempo você conhece ou compra na loja Comercial weber?

<input type="checkbox"/> Desde a inauguração <input type="checkbox"/> Primeira vez <input type="checkbox"/> Mais de 1 ano <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano <input type="checkbox"/> mais de 5 anos
21. Em relação ao consumo, você se considera uma pessoa que?
<input type="checkbox"/> Compra pouco <input type="checkbox"/> Só compra o que necessita <input type="checkbox"/> Exagera às vezes <input type="checkbox"/> Compra compulsivamente
22. Que ações da Comercial Weber atraem você?
<input type="checkbox"/> Propaganda boca a boca <input type="checkbox"/> Propaganda em jornais e panfletos <input type="checkbox"/> Exposição na vitrine <input type="checkbox"/> Outro: _____
23. Você indicaria a Comercial Weber a outras pessoas?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Talvez <input type="checkbox"/> Não sei <input type="checkbox"/> Não, Porque: _____
24. Quais as sugestões de melhorias você daria para a empresa?

Fonte: Forrati, L G. Análise da satisfação e necessidade dos clientes da empresa Forrati materiais de construção, Trabalho de Curso, Unisc.