

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS PASSO FUNDO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**BARBARA GAUZA RIBAS**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:**  
**Um estudo na empresa varejista Alfa**

**PASSO FUNDO**  
**2018**

**BARBARA GAUZA RIBAS**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:**

**Um estudo na empresa varejista Alfa**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Janine Fleith de Medeiros.

**PASSO FUNDO**

**2018**

**BARBARA GAUZA RIBAS**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:**

**Um estudo na empresa varejista Alfa**

Estágio Supervisionado aprovado em 10 de dezembro de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Janine Fleith de Medeiros  
UPF - Orientadora

Prof.<sup>a</sup> Me. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes  
UPF

**PASSO FUNDO**

**2018**

Dedico este trabalho à minha família e a todos que acreditam em meu potencial.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me proporcionar viver mais esta conquista e conceder força, determinação e sabedoria para não desistir de meus sonhos.

Aos meus pais Eroni e Geni, por investirem em minha carreira profissional, pelo apoio, por acreditarem em meu potencial e nunca medirem esforços para se fazerem presentes em todos os momentos durante a trajetória acadêmica. Mãe, obrigada por todas as orações a Deus em prol de minha proteção e por tantos livramentos que tive, para hoje chegar até aqui e podermos comemorar o meu sucesso. Pai, obrigada por nunca se recusar em me levar até a parada de ônibus e na volta, estar sempre me esperando à 00h00min para me levar de volta para casa. Obrigada por me incentivarem a dar continuidade no que eu mais amo fazer que é estudar, adquirir conhecimento.

Ao meu irmão Deividi, por estar sempre ao meu lado, disposto a me ajudar no que for preciso. Espero que você busque sua qualificação acadêmica também.

À minha segunda família de coração Flávio e Leila, por todas as orações, ensinamentos e amor que demonstram por mim. Vocês são os meus mentores amados!

À minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Janine Fleith de Medeiros, pelos conhecimentos transmitidos, com paciência e imensa sabedoria, por acreditar em meu potencial e me incentivar a dar continuidade nos estudos, após a graduação, buscando o meu aperfeiçoamento.

Aos meus amigos e colegas, pelas trocas de experiências e pelos momentos de descontração. Em especial, Joyce, Tainara e Monique, que nos aproximamos muito nos últimos anos e estiverem sempre ao meu lado, apoiando, ajudando, construindo uma linda amizade e que muito me orgulha. Hoje, podemos dividir essa vitória juntas!

À minha amiga e teacher Sara, por fazer parte deste trabalho de conclusão de curso, sendo minha coadjuvante especial. Por sua amizade e tantos conselhos neste período difícil e mais especial de minha vida. Você contribuiu para que eu fosse além! A todos que de alguma forma contribuíram para que este sonho se tornasse realidade,

MUITO OBRIGADA!!!

“A única maneira de nos prepararmos para o futuro é  
concentrar toda a nossa inteligência e entusiasmo na  
execução perfeita do trabalho de hoje.”

- Dale Carnegie

## RESUMO

RIBAS, Barbara Gauza. **Pesquisa de satisfação de clientes: Um estudo na empresa varejista Alfa**. Passo Fundo, 2018. 70 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

Este estudo teve como objetivo a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes na empresa varejista Alfa. Para tanto, utilizou-se primeiramente uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, buscando-se identificar junto a consumidores de lojas varejistas de móveis e eletrodomésticos os atributos de satisfação de maior relevância. Após, utilizou-se de uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, a fim de avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa em estudo em relação aos atributos elencados na primeira etapa. De maneira geral, identificou-se que a empresa possui um bom grau de satisfação, destacando-se positivamente os atributos de qualidade e variedade dos produtos oferecidos, montagem e entrega dos produtos, atendimento dos funcionários, limpeza do ambiente de loja, prazo e condições de pagamento, disponibilidade dos atendentes em resolver dúvidas ou problemas, assim como o interesse que é dado ao cliente. Por outro lado, notou-se que em aspectos como preço dos produtos, localização e facilidade de acesso a loja, serviço de pós-venda, disposição e organização do ambiente de loja, apresentação e instruções dos atendentes quanto aos produtos oferecidos, houve algumas citações negativas por parte dos clientes, necessitando de melhorias.

Palavras-chaves: Marketing, pesquisa de satisfação, varejo.

## ABSTRACT

RIBAS, Barbara Gauza. **Customer Satisfaction Survey: A study in the retailer company Alfa**. Passo Fundo, 2018. 70 f. Supervised Internship (Administration course). UPF, 2018.

This study aimed to conduct a customer satisfaction survey in the retailer company Alfa. For this, an exploratory qualitative approach was first used, aiming at identifying consumers of retail stores of furniture and home appliances the attributes of satisfaction of greater relevance. Afterwards, a descriptive quantitative approach was used in order to evaluate the degree of customer satisfaction of the study company in relation to the attributes listed in the first stage. In general, it was identified that the company has a good degree of satisfaction, highlighting positively the attributes of quality and variety of products offered, assembly and delivery of products, employee attendance, cleaning of store environment, term and conditions of payment, availability of the attendants in solving doubts or problems, as well as the interest that is given to the client. On the other hand, it was noted that in aspects such as product prices, location and ease of access to the store, after-sales service, layout and organization of the store environment, presentation and instructions of the attendants regarding the products offered, there were some quotations customer needs, requiring improvements.

Keywords: Marketing, satisfaction survey, retail.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo.....	54
Gráfico 2 - Idade.....	54
Gráfico 3 - Escolaridade .....	55
Gráfico 4 - Renda mensal .....	55
Gráfico 5 - Há quanto tempo é cliente na loja.....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis pesquisa qualitativa.....	37
Quadro 2 - Variáveis pesquisa quantitativa.....	39
Quadro 3 - Sugestão 1 .....	57
Quadro 4 - Sugestão 2 .....	57
Quadro 5 - Sugestão 3 .....	58
Quadro 6 - Sugestão 4 .....	58
Quadro 7 - Sugestão 5 .....	59
Quadro 8 - Sugestão 6 .....	59
Quadro 9 - Sugestão 7 .....	60
Quadro 10 - Sugestão 8 .....	60
Quadro 11 - Sugestão 9 .....	61
Quadro 12 - Sugestão 10 .....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos gerais para loja de móveis e eletrodomésticos .....	42
Tabela 2 - Atributos de localização .....	43
Tabela 3 - Atributos de sortimento de produtos .....	43
Tabela 4 - Atributos de serviços .....	44
Tabela 5 - Atributos de ambiente de loja agradável .....	45
Tabela 6 - Atributos de preço .....	46
Tabela 7 - Atributos de atendimento .....	46
Tabela 8 - Atributos de políticas de pagamento .....	47
Tabela 9 - Atributos de conhecimentos técnicos e comportamentais.....	48
Tabela 10 - Atributos gerais para loja de móveis e eletrodomésticos .....	49
Tabela 11 - Atributos de localização .....	49
Tabela 12 - Atributos de sortimento de produtos .....	50
Tabela 13 - Atributos de serviços .....	50
Tabela 14 - Atributos de ambiente de loja agradável .....	51
Tabela 15 - Atributos de preço .....	51
Tabela 16 - Atributos de atendimento .....	52
Tabela 17 - Atributos de políticas de pagamento .....	52
Tabela 18 - Atributos de conhecimentos técnicos e comportamentais.....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	14
1.2 OBJETIVOS .....	15
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>15</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	16
<b>2.1.1 Atributos de Compra .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2 Satisfação de Clientes .....</b>	<b>21</b>
2.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO .....	22
<b>2.2.1 Modelo Servqual.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2 Modelo Tinoco e Ribeiro.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3 Rossi e Slongo.....</b>	<b>24</b>
2.3 VAREJO.....	28
<b>2.3.1 Atributos Determinantes do Sucesso ou Fracasso do Varejista .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.2 Mix de Varejo .....</b>	<b>32</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2 FASE EXPLORATÓRIA QUALITATIVA .....	36
<b>3.2.1 População e Amostra.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.2 Plano de Coleta de Dados.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.3 Análise de dados .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.4 Variáveis pesquisa qualitativa.....</b>	<b>37</b>
3.3 FASE DESCRITIVA QUANTITATIVA .....	37
<b>3.3.1 População e Amostra.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3.2 Plano de Coleta de Dados.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3.3 Análise de dados .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3.4 Variáveis pesquisa quantitativa .....</b>	<b>39</b>
<b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
4.1 O COMÉRCIO DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS .....	40
<b>4.1.1 A empresa.....</b>	<b>41</b>

4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS.....	49
4.4 SUGESTÕES .....	56
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A - ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE B - PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Existem várias definições para varejo, podendo ser considerada como a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Trata-se então, da comercialização a consumidores finais. Um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista, e aquele que vende diretamente é o não lojista. (CASAS, 2013)

É de conhecimento geral das empresas que manter os atuais clientes é muito mais lucrativo do que conquistar novos, conforme afirma Brasil (2017). Com o objetivo de manter estes clientes e garantir a sobrevivência da empresa, as empresas vêm buscando realizar políticas estratégicas voltadas para o consumidor e para o mercado. Consumidores satisfeitos repetem a compra, trazendo benefícios à empresa e tornando-a mais competitiva.

A exemplo de manter os clientes, tem-se o marketing de varejo que é a gama de atividades realizadas por um varejista para promover e vender os produtos de sua loja. Pode ser utilizado a favor dos pequenos lojistas que tentam competir com grandes cadeias de lojas. Através do mix de marketing, tais como produto, preço, praça e promoção, podem-se criar estratégias eficazes que busquem melhorias na gestão dessas pequenas empresas (WILLIG, 2016).

Cromentto (2014) afirma, que medir a satisfação do cliente é fundamental para o sucesso do seu negócio. Serve para conhecer os clientes, identificar as falhas e oportunidades de melhoria em produtos ou serviços. A pesquisa de satisfação de clientes é uma ferramenta que auxilia na tomada de decisões da empresa, de forma assertiva e eficiente. A partir dos resultados obtidos com a pesquisa, será possível determinar as ações necessárias para conquistar a satisfação do cliente.

O estudo de atributos do produto torna-se relevante, na medida em que impacta na formação de atitude do consumidor, considerando-se que há uma corrente de pesquisa que afirma que a atitude é função da importância que o consumidor designa aos atributos do produto (ALLEN; NG; WILSON, 2002).

Ao ser observado a eficiência das pesquisas de satisfação de clientes, percebeu-se a oportunidade de desenvolvimento de um estudo nessa área, que irá propiciar uma melhor posição dos produtos comercializados pela empresa no mercado. Além disso, poderá contribuir para a gestão do mix de varejo. E dessa forma, constitui-se o tema desse estudo a pesquisa de satisfação de clientes na empresa varejista Alfa, em Ibirubá - Rio Grande do Sul.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Vivemos um momento em que o varejo precisa lidar constantemente com consumidores cada vez mais exigentes e que buscam experiências únicas. Por isso, é preciso estar sempre buscando informações, tanto sobre o cliente, quanto sobre o mercado e os concorrentes (DANGELO, 2018).

Conhecer as preferências de cada cliente, suas necessidades e o que eles esperam da organização, ou até mesmo sua satisfação com o que já vem sendo fornecido é de extrema importância para o desenvolvimento da organização, pois somente através deste conhecimento é possível implementar melhorias eficazes para a evolução do relacionamento entre cliente e organização, diferenciando-se da concorrência.

Perante essas constatações, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: “Qual o grau de satisfação dos clientes da empresa Alfa em relação aos atributos valorizados para a compra de móveis e eletrodomésticos?”

Kotler (2001) afirma que os clientes que estiverem apenas satisfeitos poderão mudar quando surgir uma oferta melhor. Aqueles plenamente satisfeitos estarão menos propensos a mudar e outros altamente satisfeitos criam afinidade emocional com a marca e/ou organização. Logo, o resultado será a fidelização do cliente. Ou seja, para chegar a excelência, é necessário colocar em prática, atitudes que gerem resultados.

Identificar e analisar as variáveis que influenciam na sua satisfação e na sua fidelidade, se torna uma prática elementar (BOZON-MOREIRA; SERGIO, 2005). “Hoje, vale quem oferece maior benefício em função do custo envolvido, tanto em produtos como em serviços” (LINS; NUNES; LIMA, 2009).

Diante de tamanha importância e da realidade mercadológica que se vivencia, a pequena empresa familiar Alfa, atuante no setor varejista de móveis e eletrodomésticos há mais de 14 anos na cidade de Ibirubá - Rio Grande do Sul, propôs-se a realizar uma pesquisa de satisfação, já que a mesma nunca a fez. A fim, de determinar quais são os atributos levados em consideração no momento da compra de móveis e eletrodomésticos, relacionando também a satisfação com o mix de varejo. Descobrimo-se como todos esses elementos podem impactar tanto nas vendas como no desenvolvimento da empresa. Podendo ainda, sugerir estratégias que busquem qualificar a gestão do mix de varejo da mesma.

Sendo assim, a pesquisadora utilizará os mecanismos do marketing de varejo que faz uso dos princípios comuns do mix de marketing, para identificar as melhorias a serem realizadas pela empresa, para que esta possa qualificar da melhor forma a sua gestão do mix

de varejo, tendo em vista que a meta é criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes com ele, por consequência satisfazendo as suas necessidades. Para as razões estruturais ligadas, fundamentalmente aos 4 Ps do marketing, pesquisas de satisfação podem ajudar a mapear as características que fidelizam o cliente.

## 1.2 OBJETIVOS

Com a finalidade de dar direcionamento a pesquisa de satisfação de clientes com relação aos atributos valorizados na compra de móveis e eletrodomésticos, foram estabelecidos os objetivos do trabalho, apresentados a seguir.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Determinar o grau de satisfação dos clientes da empresa Alfa em relação aos atributos valorizados para a compra de móveis e eletrodomésticos.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer os atributos valorizados para a compra de móveis e eletrodomésticos;
- b) Listar e analisar os indicadores de satisfação tendo por referência o mix de varejo;
- c) Mensurar a satisfação dos clientes da empresa Alfa frente aos atributos e indicadores mapeados;
- d) Propor sugestões que qualifiquem estrategicamente a gestão do mix de varejo da empresa Alfa.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura relacionada ao presente trabalho, a qual abordará os seguintes temas: 2.1 Processo de Decisão de Compra; 2.1.1 Atributos de Compra; 2.1.2 Satisfação de Clientes; 2.2 Pesquisa de Satisfação; 2.3 Varejo; 2.3.1 Atributos Determinantes do Sucesso ou Fracasso do Varejista; 2.3.2 Mix de Varejo.

### 2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), representa “um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. Para eles, este modelo aponta como as diferentes forças internas e externas interagem e afetam nas decisões de compra dos consumidores, em sua forma de pensar, avaliar e agir.

Através do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores passam normalmente por sete estágios antes de realizar a compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O “reconhecimento da necessidade” ocorre quando a pessoa sente a diferença entre o que ela/ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas. Os consumidores compram coisas quando acreditam que os produtos irão solucionar problemas, sendo que o valor supera o custo do produto. Desta forma, o primeiro passo da venda de um produto é o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita.

A “busca de informações” acontece após o reconhecimento da necessidade, onde os consumidores começam a buscar informações sobre o produto desejado com o objetivo de satisfazer a sua necessidade não atendida. Esta busca pode ser interna (através da memória da pessoa, fontes genéticas) ou externa (referente aos familiares, as propagandas). Por vezes, os consumidores podem estar mais envolvidos no processo de decisão, buscando informações na internet, anúncios, shoppings, lojas de varejo, etc. Há situações também, em que os consumidores não podem realizar uma busca tão extensiva quanto gostariam se estivessem planejando a compra, como por exemplo, quando sua geladeira para de funcionar, precisa-se rapidamente de uma substituta sem ter muito tempo para pesquisas.

Já na “avaliação de alternativas pré-compra” o consumidor avalia as alternativas identificadas durante o processo de busca, levando em consideração o seu conhecimento sobre os produtos e marcas que consideram mais relevantes, estreitando então, o seu processo de decisão. Utilizam avaliações novas ou já existentes, armazenadas na memória, para escolher produtos, marcas e lojas que trarão mais satisfação. A maneira com que os consumidores avaliam as suas escolhas é influenciada por fatores individuais ou ambientais. Já os consumidores considerados como diferentes, escolhem por meio de padrões e especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas.

Alguns atributos estão relacionados com o processo de avaliação das alternativas, são eles: salientes e determinantes. Os atributos salientes são considerados os mais importantes pelo consumidor, como preço e confiabilidade. Já os atributos determinantes são os detalhes como estilo e acabamento, que determinam qual a marca ou loja o consumidor irá escolher.

Geralmente os consumidores monitoram mais atributos como quantidade, tamanho, qualidade e preço, sendo que as alterações nesses atributos podem afetar suas escolhas. Se há um aumento de preço em determinada marca, o consumidor irá avaliar e julgar o motivo como sendo justo ou injusto, e caso considere injusto, poderá gerar uma diminuição das intenções de compra.

Os consumidores avaliam também onde comprar, com base no tráfego de consumo dentro da loja, limpeza da loja, disponibilidade do produto a ser procurado, entre outros. Quando os varejistas promovem um equilíbrio dos atributos salientes como preço e qualidade, os consumidores tomam decisões baseadas nos detalhes, como ambiente ou atenção pessoal que lhe é fornecida.

Após a avaliação é chegado o momento da “compra”. Depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem a forma de varejo, como vendedor, catálogos, vendas eletrônicas, vendas diretas, etc. A segunda fase, o consumidor já está dentro da loja e envolve escolhas influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propagandas no ponto de venda. Durante o estágio de compra o consumidor pode mudar sua decisão, podendo comprar algo bastante diferente do que pretendiam ou não comprar nada. As variáveis que influenciam sua decisão podem ser não encontrar o seu revendedor, liquidações na concorrência, horário de funcionamento e localização. Dentro da loja, as variáveis podem ser: um vendedor faz com que o consumidor mude sua opinião, não encontrar a marca ou produto que estava procurando, falta de dinheiro ou o seu cartão de crédito não é aceito pela loja. Desse modo, “o melhor vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro

do mercado alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 83).

No que diz respeito ao “consumo” ele pode ser imediato ou posterior, dependendo da ocasião de consumo. A forma com que os consumidores usam, utilizam ou mantêm o produto, poderão influenciar em sua satisfação e em quanto tempo voltarão a comprá-lo futuramente.

Na “avaliação pós-consumo” os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação existe quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos consumidores; do contrário ocorre a insatisfação. Se houver alto grau de satisfação, as próximas decisões de compra serão mais simples e rápidas. Porém se acontecer uma insatisfação, na próxima compra o consumidor poderá comprar algo melhor na concorrência.

É considerável observar que “o determinante mais importante da satisfação é o consumo: como os consumidores utilizam os produtos. O produto deve ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 83). É por isso, que cada vez mais as empresas estão investindo em serviços e programas de instruções de uso.

Nos itens de alto valor, é frequente que os consumidores repensem suas decisões de compra, mesmo que o que foi consumido funcione bem. Este tipo de questionamento é chamado de arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva. Em vista disso, é importante que as empresas invistam em teleatendimentos, respondendo as dúvidas, assim como entrar em contato com o cliente alguns dias após a venda, para saber se ele está satisfeito.

As emoções também podem influenciar na satisfação ou insatisfação dos clientes, geralmente acompanhadas por processos fisiológicos, expressas de forma física, e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções.

Por fim, no “descarte” os consumidores têm as opções de reciclagem, revenda ou o descarte completo do produto.

### **2.1.1 Atributos de Compra**

Conhecer os atributos mais importantes que influenciam no comportamento de compra do consumidor, “torna-se relevante, na medida em que impacta na formação de atitude do consumidor, considerando-se que há uma corrente de pesquisa que afirma que a atitude é função da importância que o consumidor designa aos atributos do produto” (ALLEN; NG; WILSON, 2002, p. 98).

Os consumidores percebem os produtos como pacotes de atributos (PETER; OLSON, 1999), nos quais estes são as características, componentes, partes ou aspectos de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto em questão (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Se os atributos intrínsecos são os de maior importância, cabe ao marketing enfatizar as características do produto, buscando dar relevância as vantagens do seu produto em relação à concorrência. Caso sejam os atributos extrínsecos, os de maior valor na decisão de compra, uma estratégia de valorização de marca torna-se mais adequada. Existe ainda, a possibilidade de o consumidor valorizar as consequências destes atributos, quando o que mais importa, são os benefícios proporcionados pelo consumo.

Segundo Alpert (1971), atributos salientes são aqueles que os consumidores podem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Conjunto de atributos percebido por determinado consumidor sem, todavia, possuir importância ou determinação no processo de compra do produto.

Os atributos importantes são aqueles que determinado grupo de consumidores consideram importantes na escolha do produto. Pensam que estão presentes em todos os produtos de determinada categoria. Já os atributos determinantes estão entre os atributos importantes que o consumidor analisa como capazes de influenciar de forma positiva a compra. São atributos em produto ou marca, considerados como a melhor opção de resposta a satisfação de desejos de seus consumidores.

A importância depende também das percepções dos indivíduos, pois eles “têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e estas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001, p. 100).

É possível classificar os atributos em outras categorias, quanto as características do produto, podendo ser divididas em intrínsecas e extrínsecas, além de concretas e abstratas (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

No processo de decisão de compra, o consumidor analisa as diferentes opções de produtos que são capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra, avalia e julga as informações relacionadas às marcas dos produtos. Essas informações, por sua vez, fazem parte de duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos (ESPINOZA; HIRANO, 2003). Os elementos intrínsecos do produto incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como design, durabilidade e tamanho. Os atributos extrínsecos,

mesmo estando associados ao produto, não fazem parte de sua composição física. São como o preço e a marca, sintetizam a qualidade da oferta para o cliente.

Uma marca, do ponto de vista do consumidor, pode ser definida como um conjunto específico de características, que proporcionam ao consumidor não somente o produto em si, mas também uma série de serviços, que constituem elementos de diferenciação entre as marcas e que podem influenciar as preferências dos consumidores (LAMBIN, 2000). Sendo assim, a marca seria, além de um atributo extrínseco, um atributo determinante.

O modelo de Zeithaml (1988) demonstra que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, levando-os a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas de compra. Neste processo, através da percepção dos atributos do produto, o consumidor identifica a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, tendo uma ideia geral em relação ao produto.

É possível ter outra classificação para os atributos, caracterizada por Peter e Olson (1999), como abstratos e concretos. Os consumidores percebem os atributos em um produto como partes de um pacote de atributos. Definem o produto por suas características, seus componentes e suas partes, utilizados pelos consumidores para descrever um produto, quando forem solicitados (WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Para Peter e Olson (1999), atributos concretos são as partes físicas e tangíveis no produto, como tamanho; e atributos abstratos, são as características mais intangíveis, como a qualidade percebida.

Os atributos são, ainda, a produção de consequências no produto real. Essas consequências representam comportamentos em situações específicas e são resultantes das considerações subjetivas do consumidor sobre o uso de um produto e os resultados percebidos, sejam positivos ou negativos, desejados ou não (WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Peter e Olson (1999) dividem as consequências em funcionais, derivadas de resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como o saciamento da fome; e psicológicas, nativas de resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, como imaginar a reação de amigos sobre a roupa que está vestindo. Quando as consequências são positivas, elas refletem os benefícios que a compra ou o consumo de um produto trouxe.

É sugerido por Woodruff e Gardial (1996), que os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, conectando as características do produto às características psicológicas do consumidor. Desta forma, os atributos concretos/tangíveis são os primeiros a serem percebidos pelos consumidores, seguidos pelos atributos abstratos e das consequências funcionais e psicológicas.

### 2.1.2 Satisfação de Clientes

A satisfação pode ser entendida como o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” (KOTLER, 1998, p. 53). Se o desempenho não atender as expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito. Já se o desempenho superar as expectativas, o consumidor estará encantado.

Segundo Kotler (1998), muitas empresas investem na alta satisfação, pois os clientes que estiverem apenas satisfeitos estarão sujeitos a procurar na concorrência uma oferta melhor. Essa alta satisfação ou até mesmo o encantamento, desenvolve afinidade, credibilidade e confiabilidade com a marca, não apenas por uma referência racional. Resultando fidelidade com o consumidor.

De acordo com o modelo de confirmação das expectativas de Richard Oliver (1980), a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados.

Afirma Fornell e Lehmann (1994 apud BORGES; FONSECA, 2002) que a satisfação do consumidor é afetada por três fatores: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas. A qualidade percebida é a atual avaliação do desempenho da empresa, e tende a influenciar positivamente na satisfação total do cliente. Dois componentes principais de experiência de consumo, segundo Fornell et al. (1996), auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa de acordo com as mais diferentes necessidades e a credibilidade dessa oferta da empresa de acordo com as mais diferentes necessidades e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências.

O segundo fator da satisfação do consumidor é o valor percebido (FORNELL; LEHMANN, 1994; FORNELL et al., 1996). A qualidade relativa ao preço tem impacto direto na satisfação do consumidor. É relevante considerar a relação existente entre a qualidade da oferta e seu preço, assim como os efeitos que confundem tal relação.

As expectativas do cliente são formadas com base em alguns fatores: as necessidades e desejos do cliente, experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa (incluída aí a propaganda da própria organização) e o preço (CORRÊA; CAON, 2002).

Para Rossi e Slongo (1998) as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto

a seus clientes.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), muitos consumidores estão escolhendo experimentar novos produtos que surgem em promoções especiais ou um novo varejista, em vez de se manterem fiéis a um produto ou varejista. Eles se sentem no direito de experimentar novas marcas e não se sentem “recompensadas” por serem fiéis, percebendo então que várias marcas são iguais em termos de qualidade e valor. Tentando resolver esse problema e aumentar a fidelidade, as organizações têm implementado diversos programas de fidelidade.

Os programas de fidelidade ajudam as empresas a identificar os segmentos de consumidores que podem ser focados com ofertas ou agrados mais próximos do que significa valor para esses consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

## 2.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Pesquisa de satisfação de clientes pode ser entendida como “um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente.” (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 102). Ela mensura a qualidade externa da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Existem vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes e confiança desenvolvida em razão da maior proximidade com o cliente (ROSSI; SLONGO, 1998).

A seguir serão apresentados três modelos adequados para avaliar a satisfação de clientes.

### 2.2.1 Modelo Servqual

Em ambientes competitivos, as empresas buscam conquistar vantagens competitivas com a qualidade do serviço prestado. Portanto, existe a necessidade de se estabelecerem modelos de avaliação da qualidade de serviços capazes de registrar como os clientes a percebem, com o objetivo de permitir às empresas o reconhecimento de falhas e

oportunidades de melhorias. (TURETA, 2007).

Segundo Rocha e Oliveira (2003), só depois de experimentar um serviço é que o cliente pode conhecer e qualificar, ou seja, todo o processo de prestação do serviço é avaliado pelo consumidor e não apenas ao serviço final que foi entregue.

Como demonstrado por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991 apud TURETA, 2007, p. 37), “o SERVQUAL é um instrumento que possui uma boa confiabilidade e validade, além de ampla aplicação”, tendo por objetivos servir de metodologia e diagnóstico. O Servqual é uma escala de múltiplos itens, em que vinte e duas variáveis são agrupadas em cinco dimensões: tangibilidade (a aparência física das instalações, equipamentos e pessoas); confiabilidade (habilidade em prestar o serviço confiável e corretamente); presteza (disposição em ajudar os consumidores e proporcionar com presteza o serviço); segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de inspirar confiança ao consumidor) e empatia (a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes) (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1998).

### **2.2.2 Modelo Tinoco e Ribeiro**

A abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007 apud TINOCO et al., 2010) identifica relações entre determinantes da satisfação de clientes, com o uso de amostras relativamente pequenas, permitindo maior abrangência de investigação, pois contempla um número maior de determinantes da satisfação de clientes sem inviabilizar o estudo.

Essa abordagem é composta por duas etapas: a primeira é a identificação das relações existentes entre os determinantes do modelo de satisfação do consumidor e a segunda etapa identifica a hierarquia os atributos que afetam a qualidade percebida pelo cliente.

A primeira etapa tem a finalidade de identificar as relações existentes entre os determinantes da satisfação do cliente e construir o modelo de satisfação para os serviços, considerando três fases: (i) definição dos determinantes; (ii) aplicação da pesquisa; e (iii) construção do modelo.

Tinoco e Ribeiro (2007 apud TINOCO et al., 2010, p. 581) demonstram os seguintes determinantes: “imagem corporativa, desejos pessoais, expectativas, emoções vivenciadas no momento, qualidade percebida, preço, valor percebido, desconfirmação de expectativas, satisfação gerada pela experiência com um produto ou serviço.”

Para ser aplicada a pesquisa, é sugerido a descritiva para poder identificar as relações entre os determinantes da satisfação do cliente, feita através de um questionário contendo



nove perguntas que investigam sobre a dependência de cada um dos determinantes em relação aos outros. As entrevistas são realizadas individualmente e os conceitos são explicados aos entrevistados, podendo assim sanar possíveis dúvidas. Tinoco e Ribeiro (2007) sugerem a amostra de 50 pessoas.

Na segunda etapa é identificado, primeiramente, os atributos que influenciam a qualidade percebida pelos clientes, que serão incluídos na pesquisa de hierarquização.

A terceira etapa é a elaboração de uma matriz contendo as contagens das respostas obtidas na pesquisa. Através dessas contagens, é possível realizar o cálculo dos resíduos padronizados, que permitem determinar as relações estatisticamente significativas entre os determinantes. Recomenda-se utilizar a Equação proposta por Agresti e Finley (1997) e Tinoco e Ribeiro (2007). Após identificar as relações significativas entre os determinantes, desenvolve-se um diagrama de associação, que representa o modelo de satisfação obtido para o serviço em estudo.

Com a identificação dos atributos de qualidade para o estudo em questão, elabora-se o instrumento de pesquisa para a hierarquização dos atributos de qualidade. Desta forma, os atributos selecionados devem ser divididos em grupos, conforme suas características e afinidades, com o objetivo de facilitar o trabalho dos respondentes.

Na coleta de dados para a pesquisa sobre os atributos de qualidade, tem-se os mesmos procedimentos da pesquisa sobre os determinantes: seleção dos entrevistados e entrevista com entrega de questionários. Depois da coleta, os dados são tabulados em uma planilha eletrônica para serem analisados. A amostra pode ser definida da mesma forma que a etapa anterior.

A análise dos dados envolve a construção do quadro de hierarquização dos atributos que influenciam na qualidade percebida pelos clientes, após tratamento estatístico dos dados coletados.

### **2.2.3 Rossi e Slongo**

O modelo de Rossi e Slongo (1998) ressalta a importância da geração de indicadores de satisfação em uma pesquisa de satisfação de clientes, já que é através desses indicadores que se desenvolve a validade deste tipo de pesquisa. Errar essa etapa compromete a pesquisa como um todo.

Vale lembrar que, a empresa não deve construir o instrumento da pesquisa para medir a satisfação de seus clientes com indicadores gerados pelos próprios executivos. E sim, utilizar de uma pesquisa customizada, com características específicas de acordo com o perfil

dos clientes.

A primeira fase de uma Pesquisa de Satisfação é a Exploratória/Qualitativa, e os procedimentos recomendados são os seguintes:

a) Amostra:

Os elementos participantes devem ser selecionados dentre a população de clientes da empresa, adotando o critério de escola por julgamento. É importante que os entrevistados tenham experiência nas relações com o fornecedor, pois os mesmos deverão ter condições de se expressarem quanto à geração e relevância de indicadores de satisfação. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o que terá mais relevância é a qualidade da amostra e não a quantidade de entrevistados. A homogeneidade das respostas obtidas pelas entrevistas é que vai determinar quantos serão entrevistados nessa fase.

b) Coleta de dados:

Podem ser utilizadas duas técnicas para a coleta de dados: entrevistas em profundidade e grupo de discussão.

Nas entrevistas em profundidade, os entrevistados costumam sentir-se mais à vontade em responder as perguntas com a presença apenas do entrevistador. O entrevistado não precisa deslocar-se para responder à entrevista, pois o entrevistador irá até ele. De certa forma, exige-se que o entrevistador tenha grande domínio do tema abordado e seus devidos objetivos. Por isso, recomenda-se que as entrevistas sejam feitas pelo(s) próprio(s) autor(es) do projeto.

Já com os grupos de discussão, as pessoas procuram ficar mais ansiosas, podendo sentir-se mais pressionadas ou inibidas, gerando distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente. É necessário o deslocamento dos participantes até local estabelecido, podendo acarretar maior resistência. A habilidade do moderador neste tipo de entrevista está relacionada com que todos os participantes estejam ativos na discussão, demonstrando sua própria opinião. O profissional deve ser experiente, da área da psicologia, com experiência em dinâmica de grupo. Sendo as principais vantagens do *groupdiscussion*: a interação dos membros, levando à geração de ideias; os resultados da pesquisa são disponibilizados mais rapidamente.

c) Análise dos dados:

É necessário a análise de conteúdo, nos casos de entrevistas em profundidade e a

interpretação de opiniões e atitudes, em casos do grupo de discussão. Alguns softwares podem auxiliar no trabalho, quando ocorrer algumas dificuldades de investigação. Sendo indispensável que o pesquisador se mantenha neutro nessas ocasiões, concentrando-se no objetivo primordial, a geração dos indicadores.

d) Envolvimento dos executivos:

É indispensável a participação dos executivos da área de marketing e vendas. Possuem o dever de indicar os clientes que participarão da amostra desta fase da pesquisa. Após as entrevistas, eles novamente participarão da análise dos resultados, gerando os indicadores de satisfação. Além disso, eles ajudarão no julgamento de forma adequada sobre os indicadores encontrados, pois a opinião deles é extrema importância.

A segunda fase da pesquisa é a Quantitativa/Descritiva, determinando o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase. Os procedimentos metodológicos serão apresentados a seguir:

a) População e amostra:

A população a ser escolhida nessa fase deve ser de clientes com experiência recente nas relações com a empresa, não devendo exceder a seis meses. Antes de determinar a amostra, é necessário que a população seja estratificada segundo o volume de negócios, pois aumenta a certeza de que clientes de todos os portes estão sendo atingidos, e com o propósito de possibilitar análises individualizadas de cada estrato, agregando melhores informações à pesquisa. Depois de estratificar a população, é preciso extrair amostras de cada divisão da população, de cada unidade da empresa, se houver.

b) Coleta de dados:

Para Rossi e Slongo (1998) existem duas técnicas de coleta de dados: a entrevista pessoal e a remessa do questionário pelo correio. A entrevista pessoal permite que se esclareçam as dúvidas do respondente no ato, propiciando um índice de retorno melhor do que a coleta por correio. A segunda coleta via questionário pelo correio, é recomendada quando os elementos da amostra se encontram dispersos geograficamente. Ou o número da amostra seja muito alto, e pelo fato de que a entrega pessoal do questionário acarretaria um custo elevado de cada unidade de entrevista.

c) Identificação de respondentes:

Deve-se identificar as pessoas que melhor possam expressar satisfação ou insatisfação com a empresa avaliada, para responder o questionário. A pessoa escolhida necessita ter envolvimento com a empresa e deve ser avaliada a abrangência dos seus conhecimentos sobre os indicadores. A identificação da pessoa certa em caso de responder à pesquisa por questionários enviados por correio, deve ser ainda mais cautelosa e relevante.

d) Pré-notificação:

Refere-se a um contato antecipado com a pessoa que vai responder à pesquisa, da forma que julgar ser a melhor. Demonstrando ao participante a importância da pesquisa, bem como o nosso interesse em obter a resposta.

e) Coleta via questionário enviado pelo correio:

Quando a coleta de dados é realizada por meio do questionário pelo correio, é necessário ter alguns cuidados adicionais, a fim de melhorar os índices de retorno: o questionário deverá ser acompanhado de uma correspondência de encaminhamento, preferencialmente assinada pelo executivo de mais alto escalão da empresa analisada, a qual deve constar os objetivos da pesquisa e a importância da colaboração do participante. Precisa-se ter cuidado com o prazo e com possíveis despesas de retorno para o entrevistado.

f) Escala para mensuração da satisfação de clientes:

Quando se trata de escolher a escala para mensuração de atitudes em pesquisas de marketing, se está longe de obter consenso entre os pesquisadores. Questões como: Qual o número ideal de categorias da escala (3, 5, 7, 10)? É melhor utilizar número par ou ímpar de categorias? As categorias devem ser numeradas ou não? Devem ser nominadas ou não? Deve-se utilizar uma escala balanceada ou não balanceada?

Rossi e Slongo (1998) em suas pesquisas de satisfação de clientes, escolheram pela escala intervalar de cinco pontos. Em escalas de intervalo os números dizem a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em relação a determinadas características ou elementos. Permitindo comparar diferenças entre as variáveis, mas não quanto à magnitude das medições. Mostra que as escalas intervalares aceitam transformações sem perder sua propriedade. Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definido: dois pontos extremos, um caracterizando estado de totalmente satisfeito, e outro de totalmente insatisfeito; dois pontos intermediários, um entre o

ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação.

g) Tratamento dos dados:

Para analisar e interpretar os resultados quantitativamente, Rossi e Slongo (1998) utilizam além da análise descritiva, baseada em valores absolutos e percentuais, procedimentos estatísticos baseados em análise fatorial e regressão múltipla. A primeira com o objetivo de agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda em avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com a empresa.

## 2.3 VAREJO

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o varejo pode ser descrito:

[...] como o processo de união dos consumidores e mercados. É normalmente o ponto culminante dos esforços dos parceiros das cadeias de suprimentos para atender às demandas dos consumidores. O processo de compra, levado até o fim, requer que o consumidor reaja aos varejistas de alguma forma (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Kotler (2007, p. 330) o “varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”. Toda empresa que disponibiliza um produto ou serviço para o consumidor final está praticando o varejo. As vendas podem ocorrer por meio de lojas, por catálogos, telefone, Internet, TV, entre outras abordagens de varejo direto, consideradas por varejo sem lojas. Ainda, Kotler (1998) ressalta que as organizações varejistas são variadas e novas formas continuam surgindo. E destaca os seguintes tipos: lojas de varejo, varejos sem loja e organizações varejistas.

O aumento de dos competidores que atuam no mercado varejista, a qualificação dos consumidores (mais exigentes e informados) e a similaridade das ofertas, exige-se que os empresários atuantes na área passem a considerar um conjunto de estratégias capazes de promover e sustentar vantagens competitivas (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009).

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), com seu estudo “O Papel do

Varejo na Economia Brasileira”, mostra que o varejo total impacta 47,4% do PIB brasileiro, enquanto o varejo restrito (excluindo automóveis e materiais de construção) representa 23,62% do PIB, com volume total de R\$ 1,4 trilhão em 2015 (ABRASCE, 2017).

A atividade de móveis e eletrodomésticos teve um crescimento real de 9,5%, o maior resultado dentre as atividades monitoradas do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV). Na comparação feita anualmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a atividade móveis e eletrodomésticos, tiveram novamente o maior crescimento em dezembro de 2017 na comparação anual, dentre os outros segmentos, fechando em 8,2%. O aumento de vendas por subcategoria em dezembro foi de 8,6% na linha de Eletrodomésticos e de 5,3% em Móveis (IDV, 2018).

### **2.3.1 Atributos Determinantes do Sucesso ou Fracasso do Varejista**

Os determinantes de escolha de uma loja podem ser diferentes em cada segmento de mercado e classe de produto, mas os atributos mais importantes determinam quais varejistas terão sucesso e quais fracassarão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Esses determinantes serão apresentados a seguir:

#### 1) Localização:

Entre muitos consumidores, a localização está relacionada em termos de tempo (que será gasto) e dificuldades com a distância real. As percepções que os consumidores têm sobre a localização das lojas são mais importantes que a localização real. Envolve fatores como a facilidade de estacionamento, qualidade da mercadoria disponível nas lojas da área, formas de pagamento, exposição e apresentação dos produtos e facilidade de acesso à área. Outros fatores que afetam essas percepções incluem os preços dos produtos e a ajuda dos vendedores.

#### 2) Variedade de produtos oferecidos:

A variedade, quantidade e qualidades dos produtos ofertados são importantes determinantes para a escolha de uma loja. Lojas especializadas precisam ter pouca variedade, porém grande quantidade, voltadas para um nicho ou segmento específico de consumidores. Os varejistas de nicho competem com as lojas de departamentos porque essas últimas têm menor rotatividade de estoque, mais custos de operação, menos vendas por metro quadrado e mais perdas nos estoques.

### 3) Preço:

O preço como determinante na escolha da loja varia de acordo com o tipo de produto e da natureza do comprador. Os consumidores que preferem fatores como conveniência não vão abrir mão disso mesmo que os preços sejam altos. Sendo a percepção de preço mais importante que o preço real. Segundo Roger Blackwell e Tina Blackwell (1997), os consumidores preferem preços que estejam dentro de uma faixa aceitável (combinado com outros atributos da preferência destes) em vez de preços sempre mais baixos. É comum o erro de os varejistas utilizarem a estratégia de preço mais baixo como forma de apelo à minoria de consumidores que valorizam mais preço mais baixo, deixando de atender à maioria dos consumidores que preferem outros atributos.

### 4) Propaganda e promoção:

A propaganda e promoção são importantes ferramentas para criar uma marca de varejo. A propaganda existe através da imagem e informação. Quando um varejista cria uma imagem inicial em um mercado ou tenta se posicionar de forma diferente da do passado, a propaganda deve evidenciar a “imagem”. A propaganda de imagem utiliza de componentes visuais e palavras que ajudam o consumidor a formar uma expectativa sobre sua experiência na loja e a definir que tipos de consumidores serão satisfeitos com a experiência na loja. A propaganda de informação, diferentemente, oferece detalhes sobre produtos, preços, horário de funcionamento da loja, localização e outros atributos que influenciam nas decisões de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que muitos varejistas dão pouca atenção às atividades de marketing fora da loja, exceto com a propaganda de preços. Atualmente os varejistas para atraírem os consumidores, estão aumentando as atividades de marketing, como horários de atendimento especiais e serviços para “clientes preferenciais”, além de comunicação com segmentos por meio de base de dados computadorizada.

### 5) Pessoal de vendas:

Ter o pessoal de vendas preparado e eficiente é importante para a escolha de uma loja. É necessário prepará-los por meio de programas de treinamento e encontrar indivíduos que atendam a determinados requisitos técnicos e comportamentais. Níveis de habilidade e motivação tornam-se ainda mais relevantes. Essas características podem ser influenciadas por experiência e treinamento, liderança de visão e cultura corporativa. O sucesso nas vendas para Blackwell, Miniard e Engel (2005), é garantido por dois fatores: pelo relacionamento do profissional durante a transação e pelas estratégias de persuasão utilizadas.

#### 6) Serviços oferecidos:

Equipamento de autosserviço convenientes, assistente pessoal, facilidades no retorno de mercadorias, entrega de produtos, crédito e bom serviço em geral são encontrados nas considerações que afetam a imagem da loja, variando conforme o tipo de negócio e das expectativas dos consumidores.

#### 7) Atributos físicos da loja:

Considerados como: elevadores, iluminação, ar-condicionado, banheiros, layout, disposição e largura dos corredores, estacionamento e arquitetura afetam a imagem e a escolha da loja. Denominados como atmosfera da loja, as propriedades físicas do ambiente de varejo desenhados para criar um efeito nas compras do consumidor. Para o marketing, atmosfera de uma loja pode ajudar na modelagem da direção e da duração da atenção dos consumidores e aumentar as chances de um consumidor comprar produtos que, de outra maneira, não seriam percebidos. Ainda, pode expressar a personalidade e imagem da loja ao consumidor. Por fim, a disposição da loja pode causar reações emocionais, como prazer e contentamento, influenciando na quantidade de tempo e dinheiro gastos durante as compras. As cores da loja também podem influenciar as percepções e os comportamentos dos consumidores, demonstrando o quanto atuais são os displays de mercadoria. Interiores de lojas mais coloridos são considerados mais positivos, atraentes e relaxantes que aqueles que utilizam cores mais sóbrias, o que é mais adequado para o exterior da loja ou sua vitrine para atrair os clientes para a loja.

#### 8) Características do cliente:

O tipo de pessoa que compra em uma loja afeta a intenção de compra dos consumidores em razão da tendência de compatibilizar a autoimagem com a imagem da loja. Alguns consumidores podem evitar algumas lojas porque não querem ser associados com elas. Jovens consumidores podem evitar um varejista por haver “muitos velhos lá”, e alguns consumidores mais velhos podem evitar determinadas lojas porque há “muitos jovens lá”. Outro exemplo, são os restaurantes que oferecem determinadas características para crianças, enquanto outros segmentos de mercado são atraídos a restaurantes mais “afetivos às crianças”.

#### 9) Atmosfera da loja:

Os displays de ponto-de-venda e os cartazes podem aumentar as chances de capturar a atenção dos consumidores e estimular a compra e aumentar as vendas. Esses displays



utilizados podem ser mais baratos se comparados a outras formas de promoção; alcançam as pessoas onde elas compram os produtos; montam a atmosfera das lojas de varejo. Além disso, os displays informativos podem auxiliar na compensação da quantidade e qualidade do pessoal de vendas, funcionando assim como um vendedor extra.

#### 10) Serviços pós-compra e satisfação:

A razão pela maioria das empresas se preocuparem com a satisfação de seus clientes é que isto determina se os mesmos irão ou não comprar novamente. As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes. Pois, os que possuem avaliações negativas do produto após o consumo dificilmente o comprarão novamente. Fornell e Wernerfelt (1987) afirmam que é mais barato manter um cliente que conquistar um novo. Por isso, as empresas têm-se preocupado mais em garantir que seus consumidores tenham boas experiências de consumo. Apenas satisfazer os consumidores não é mais o suficiente, é necessário se esforçar ao máximo para buscar o “encantamento do consumidor”, que vem quando o consumidor fica completamente satisfeito.

### 2.3.2 Mix de Varejo

Segundo Cruz, Medeiros e Antoni (2009) o mix de varejo contempla as decisões que sustentarão o posicionamento operacional de uma oferta. Essas decisões devem ser orientadas pelas definições estratégicas já estabelecidas, como público-alvo, análise da concorrência e capacidades da organização.

A utilização adequada de estratégias mercadológicas é fundamental, visto que através de uma gestão qualificada do marketing os varejistas terão as suas capacidades ampliadas para enfrentar a crescente concorrência, a semelhança das ofertas e a mudança de comportamento dos compradores, diminuindo significativamente as falhas na gestão do mix de varejo.

Através da contribuição de diversos autores (Etzel; Walker; Stanton, 2001; Engel; Blackwell; Miniard, 2005; Kotler; Keller, 2006), pode-se afirmar que o mix de varejo envolve seis elementos: localização do ponto de venda, sortimento de produtos, serviços adicionais, ambiente da loja, preço e comunicação. Os mesmos estão descritos a seguir:

#### a) Localização do ponto de venda

A localização dos pontos de venda constitui-se como fator determinante no comportamento dos consumidores alvo. É preciso escolher adequadamente a região

geográfica para a abertura de loja, em vista do público que se deseja contemplar. Para McLafferty (1987 apud CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009), têm-se como estratégias a serem utilizadas para avaliação das localizações: medição de tráfego de pessoas, pesquisas que mapeiem os hábitos de compra dos consumidores e análise da localização dos pontos dos concorrentes.

b) Sortimento de produtos

O sortimento dos produtos deve corresponder as expectativas de compra do mercado-alvo. Cabendo assim ao gestor da oferta, decidir a amplitude e profundidade da variedade e desenvolver ações específicas agregando valor aos produtos comercializados, tais como: estabelecimento de parcerias para comercialização de marcas exclusivas, desenvolvimento de marcas próprias, realização de ações promocionais para promover produtos diferenciados, disponibilização de serviços de customização de produtos, entre outras.

c) Serviços adicionais

Com relação aos serviços adicionais, envolve-se a criação de ações de valor agregado que sejam valorizadas pelos consumidores tanto no atendimento prestado quanto na oferta de serviços relacionados à pré e a pós-compra. São exemplos de ações a serem desenvolvidas pelos varejistas com a gestão de serviços adicionais: aceitar encomendas por internet ou telefone, disponibilizar horários alternativos de atendimento, realizar trocas, entrega, ajustes, disponibilizar embalagens para presentes, estacionamento, crédito e permitir devoluções.

d) Ambiente da loja

Considerando o ambiente da loja, os pontos de venda possuem um layout físico capaz de facilitar ou dificultar a movimentação dos consumidores e a visibilidade dos produtos. Além disso, as lojas precisam de uma atmosfera compatível com o tipo de produto comercializado, tornando prazeroso o ato de comprar. Após uma série de pesquisas de observação em diferentes pontos de venda varejistas, Underhill (2009 apud CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009) destaca que a atmosfera que estimulam conversas entre consumidores e outras experiências sensoriais são fortes estimuladores de compra.

e) Preço

O preço faz-se um importante determinante para os gestores varejistas. Existem duas possibilidades de objetivo e consequentes estratégias de precificação no varejo, segundo Cruz,

Medeiros e Antoni (2009): alta margem sobre custo e baixo volume e baixa margem sobre custo e alto volume. Sendo assim, após observar o mercado-alvo e a estratégia de diferenciação a ser adotada pelo gestor, cabe ao mesmo optar pela melhor das possibilidades. O tempo gasto, inconveniência e risco psicológico são adicionados ao “preço” de um produto.

f) Comunicação

A comunicação está relacionada às ferramentas e aos meios utilizados para posicionar, gerar tráfego e compras nas lojas. Nesse caso, propaganda, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas são exemplos de práticas de comunicação empregadas por diferentes varejistas. A frequência e a ênfase dada a cada uma, modifica-se de acordo com os objetivos de cada organização sempre que desejar comunicar algo a determinado mercado. As organizações necessitam determinar qual mensagem querem passar para quais consumidores, quais formas de comunicação vão falar melhor com o segmento específico, que tipo de comunicação, qual tipo de comunicação deve ocorrer em cada fase dos processos de compra e de consumo e como os diferentes atributos devem ser posicionados nas diferentes mídias (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa em questão visando alcançar os objetivos propostos. Primeiramente será demonstrado o delineamento da pesquisa, após apresentam-se comentários sobre os procedimentos adotados para definição das variáveis, população e amostra, plano de coleta de dados e análise dos dados, considerando primeiro a pesquisa exploratória qualitativa e, após a descritiva quantitativa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo geral deste trabalho é determinar o grau de satisfação dos clientes da empresa Alfa em relação aos atributos valorizados para a compra de móveis e eletrodomésticos. Sendo assim, pode-se caracterizar esta pesquisa como exploratória e descritiva. De acordo com Gil (1987 apud DIEHL; TATIM, 2004, p. 53), a pesquisa exploratória tem por objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, apud DIEHL; TATIM, 2004, p. 54).

Quanto à abordagem, esta pesquisa caracteriza-se por qualitativa e quantitativa. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 95), a fase qualitativa tem por finalidade “apontar elementos como o potencial de mercado para determinado produto ou dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compram um produto específico”. Segundo Rodrigues (2015), este tipo de pesquisa é baseado em amostras pequenas e não representativas, além de proporcionar uma visão mais adequada ao problema, visto que os dados não são analisados estaticamente. A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, tomando como base amostras grandes e representativas (DIEHL; TATIM, 2004).

Nas fases qualitativa e quantitativa da pesquisa em questão, foi utilizada a abordagem direta, que se dá através de perguntas diretas e estruturadas (RODRIGUES, 2015).

Se tratando de procedimento técnico, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a pesquisa pode ser caracterizada como levantamento, que se caracteriza pelo questionamento direto ao público do qual se deseja conhecer as atitudes, as preferências ou o comportamento

de compra das pessoas analisadas.

## 3.2 FASE EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Nos próximos itens serão apresentados os procedimentos realizados na primeira fase da pesquisa, a qual buscou descobrir as variáveis mais importantes dentro de cada atributo que a teoria destaca para então, desenvolver a próxima fase.

### 3.2.1 População e Amostra

Para a escolha dos entrevistados desta fase, foi adotado o critério de amostragem não probabilística, que segundo Diehl e Tatim (2004), o pesquisador pode escolher determinadas pessoas consideradas típicas da população a qual se deseja estudar, de forma intencional. A técnica escolhida foi a amostragem por julgamento que, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 95) “o pesquisador utiliza seu julgamento para selecionar os membros da população que são bons fornecedores de informações precisas”.

Os entrevistados foram escolhidos de acordo com o perfil do público-alvo, através dos critérios de julgamento como sexo, renda, faixa etária, escolaridade. Foram entrevistadas 12 pessoas, sendo 6 não clientes da empresa em estudo, escolhidos por relação de proximidade, e os outros 6 são clientes da empresa Alfa, os quais possuem relação ativa há mais de um ano com a mesma.

### 3.2.2 Plano de Coleta de Dados

Primeiramente, fez-se uma pesquisa bibliográfica acerca do objeto de estudo, a fim de elaborar a entrevista em cima de uma base teórica. As informações da pesquisa qualitativa foram obtidas através de fonte primária (pessoas), os dados foram colhidos e registrados pelo pesquisador através de uma entrevista de profundidade, direta e pessoal. Para as entrevistas foi utilizado um roteiro pré-estabelecido (APÊNDICE A), seguindo uma ordem lógica e as mesmas foram gravadas, assim o entrevistador teve certeza de todas as informações coletadas. As entrevistas foram previamente agendadas e realizadas uma a uma, onde cada um dos entrevistados respondeu perguntas abertas, ou seja, com suas próprias palavras. A coleta de dados não foi realizada pela autora da pesquisa, pois a mesma possui relação direta com a

empresa e os entrevistados. O período de realização foi de julho a agosto de 2018.

### 3.2.3 Análise de dados

Após a coleta de dados, é necessário processar e analisar esses dados coletados, para selecionar as informações e as descobertas importantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para analisar as entrevistas realizadas foi realizada uma análise de conteúdo, onde foram transcritos todos os depoimentos gravados e após a interpretação das informações coletadas, foram criadas categorias de macro atributos e variáveis. Depois da interpretação dos resultados, estes dados foram dispostos nos quadros de frequência.

### 3.2.4 Variáveis pesquisa qualitativa

Para a definição das variáveis desta pesquisa constituiu-se de uma pesquisa bibliográfica. As variáveis utilizadas pela autora para fundamentar a pesquisa de campo estão descritas fundamentalmente nos atributos determinantes do mix de varejo, escritas por Blackwell, Miniard e Engel (2005). No Quadro 1, seguem as descrições das mesmas:

Quadro 1 - Variáveis pesquisa qualitativa

Variáveis de Atributos Determinantes	Autores
Localização	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Variedade de Produtos Oferecidos	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Preço	BLACKWELL, 1997; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Propaganda e Promoção	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Pessoal de Vendas	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Serviços Oferecidos	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Atributos Físicos da Loja	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Características do Cliente	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Atmosfera da Loja	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005
Serviços Pós-Compra e Satisfação	FORNELL; WERNERFELT, 1987; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005

Fonte: A Autora (2018)

## 3.3 FASE DESCRITIVA QUANTITATIVA

Nos itens a seguir são demonstradas as etapas que foram desenvolvidas a fim de, mensurar o grau de satisfação dos clientes com base nos atributos encontrados na etapa

anterior.

### 3.3.1 População e Amostra

Nesta fase, para uma população de 107 clientes ativos no período de junho/2017 a junho/2018, da empresa Alfa, a amostra foi definida através da fórmula de Barbetta (2006), que determina o tamanho mínimo da amostra, em que  $n_0$  representa a primeira aproximação e  $E_0$  ao erro amostral tolerável.

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

Em seguida, conhecendo o tamanho mínimo da amostra e a população total aplica-se a seguinte fórmula, onde  $N$  representa o número total da população e  $n$  é o tamanho da amostra.

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

Desta forma, o cálculo da amostra do presente trabalho, considerando a fórmula de Barbetta com um erro amostral de 10%, representado a seguir,

$$n_0 = \frac{1}{10^2} = 100$$

Cujo valor é utilizado na fórmula a seguir para se ter conhecimento do mínimo de amostragem necessária para validação da pesquisa.

$$n = \frac{107 \times 100}{107 + 100}$$

Resultando em 51,69. Logo, foi considerado o valor de amostragem de no mínimo 52 questionários necessários a serem aplicados.

### 3.3.2 Plano de Coleta de Dados

Após a identificação das variáveis mais importantes dentro dos atributos levados em consideração na compra de móveis e eletrodomésticos descritos na primeira fase, os questionários foram elaborados com base nas informações coletadas (APÊNDICE B), de forma estruturada e entregues aos clientes da empresa em questão, pessoalmente, para serem respondidos individualmente e recolhidos após uma semana.

### 3.3.3 Análise de dados

As respostas obtidas através dos questionários foram analisadas e quantificadas através de quadros de frequência, com o objetivo de facilitar a visualização e o entendimento das mesmas. Abaixo de cada quadro, foram realizados comentários a respeito de cada atributo levantado.

### 3.3.4 Variáveis pesquisa quantitativa

As variáveis da pesquisa quantitativa foram geradas tendo por referência os dados encontrados na fase qualitativa, bem como estudos da fundamentação teórica. Estas são descritas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Variáveis pesquisa quantitativa

<b>Variáveis do Mix de Varejo</b>
Localização do Ponto de Venda
Sortimento de Produtos
Serviços Adicionais
Ambiente da Loja
Preço
Comunicação

Fonte: A Autora (2018)



## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada uma breve noção sobre o cenário o qual a empresa está inserida e sobre a própria empresa. Além disso, serão apresentadas as análises dos resultados obtidos através dos dados qualitativos e quantitativos.

### 4.1 O COMÉRCIO DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

A Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo (SBVC) aponta que mais de 10% das 300 maiores empresas do varejo, atuam no comércio varejista de móveis e eletrodomésticos. Juntas elas somam um faturamento bruto de R\$80,6 bilhões, o equivalente a 13,38% das vendas totais de todos os empreendimentos. O setor de móveis e eletrodomésticos é o nicho em que mais se destaca pela utilização da transformação digital, desenvolvendo formatos de loja menores, com mais recursos tecnológicos, além de integrarem acertadamente estabelecimentos físicos e e-commerce. Destaca-se ainda, pela utilização de espaços da loja para retirada de produtos encomendados pela internet (HANGAI, 2018).

Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do IBGE, o varejo de móveis e eletrodomésticos mantém-se em crescimento graças a maior oferta de crédito à pessoa física, expandindo 5,3% em janeiro de 2018. Comparando com o mesmo mês do ano anterior, o comércio de móveis e eletrodomésticos esteve acima da média do varejo nacional, evoluindo 3,2%. O setor exerceu a terceira maior influência positiva sobre a taxa do varejo com relação a janeiro do ano passado.

A produção de móveis em janeiro evoluiu 12,4% comparado ao mesmo mês de 2017. Porém, o setor moveleiro não atingiu a marca recorde registrada em outubro de 2017, quando teve crescimento de 18,4%. Mesmo assim apresenta-se como sinal de recuperação, tendo em vista que entre o período de dezembro de 2012 até abril de 2017 quase todos os indicadores foram negativos. Já no mês de julho, as vendas dos setores de móveis e eletrodomésticos caíram 4,8%, após alta de 4,8% em junho (IBGE, 2018).

Em meio à crise econômica que os brasileiros vêm enfrentando desde 2016, muitos consumidores passaram a adotar metas conservadoras para garantir a estabilidade financeira. Isso refletiu de modo com que as pessoas trocassem a prioridade de marcas para produtos com um bom custo-benefício. Ainda sobre as dificuldades que o comércio enfrenta, têm-se as vendas online, em que as lojas físicas necessitam criar experiências sensoriais aos clientes,

para que assim, possam se antecipar da concorrência de forma vantajosa e diferenciada, tonando-se competitivas.

De acordo com a projeção elaborada pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP) o varejo restrito nacional, que exclui automóveis e material de construção, deve fechar o ano de 2018 com crescimento de 3,6% sobre 2017. Considera-se que essa tem sido a recuperação econômica mais lenta da história. Mas o cenário ainda é muito instável devido a mudança na política do país, não sendo possível realizar projeções para 2019.

#### 4.1.1 A empresa

A Alfa é uma empresa familiar, que existe há mais de 14 anos no mercado. A empresa conta atualmente com 4 funcionários: dois gestores/sócios-proprietários, um auxiliar administrativo e um montador terceirizado. Está situada na cidade de Ibirubá, Rio Grande do Sul, a qual possui uma população estimada de vinte mil e trezentos e cinquenta e cinco pessoas (IBGE, 2017), e, localizada em um bairro mais retirado do centro da cidade.

Figura 1 - Mix de Varejo da empresa

Localização do Ponto de Venda	Sortimento de Produtos	Serviços Adicionais	Ambiente da Loja	Preço	Comunicação
A loja está bem afastada do centro e fluxo de pessoas interessadas, cerca de 4km de distância. E próxima de algumas indústrias de máquinas agrícolas e empresas metalúrgicas. Considera-se de fácil acesso, porém há pouca identificação da mesma.	É ofertado aos consumidores móveis tanto de linhas populares, como de marcas mais conceituadas, como o caso dos móveis modulados, onde são realizados projetos de dormitórios, cozinhas, salas de estar e jantar, banheiros e escritórios. Conta também com eletrodomésticos, sendo: refrigeradores, lavadoras, ar condicionados, depuradores e coifas, fogões a gás e a lenha, fornos elétrico e micro-ondas. Além disso, eletrônicos, como TV e som, ainda portáteis e estofados.	São oferecidos serviços de: montagem; instalação de todos os móveis, bem como o transporte dos mesmos; assistência quando há produto com defeito; aceita-se encomendas por telefone e internet; é disponibilizado horários alternativos para atendimento e são realizadas vendas à domicílio.	O espaço físico da loja é pequeno, mantém-se um estoque menor de produtos a serem ofertados, pois a forma mais utilizada de vendas é por meio de catálogos. Pretende-se realizar algumas reformas na aparência física interna da loja, propiciando um atendimento melhor aos clientes.	Os preços praticados pela empresa são semelhantes as demais lojas do setor varejista. Sempre é possível buscar uma negociação com o cliente, caso ocorra uma situação em haja uma significativa diferença nos valores com relação a concorrência.	Atualmente, o único meio de divulgação da loja é através de sua página no Facebook, onde podem ser visualizados alguns de seus produtos comercializados e imagens de todos os projetos executados. Há pretensão também de investimento em comunicação online com os seus clientes.

Fonte: A autora (2018)

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Esta fase teve como objetivo conhecer os principais atributos de satisfação dos clientes da empresa Alfa. As informações foram coletadas junto a seis clientes da empresa Alfa e a seis não clientes. Destes doze consumidores entrevistados, cinco são homens e sete são mulheres. A faixa etária dos entrevistados situa-se entre 21 e 60 anos, cinco deles são profissionais liberais e os outros sete são empregados. Abaixo, segue os questionamentos feitos e a descrição dos resultados obtidos.

A primeira pergunta da entrevista buscou conhecer os atributos que fazem com que um consumidor prefira uma loja de móveis e eletrodomésticos em detrimento de outra. Conforme Espinoza e Hirano (2003) através da mensuração da importância que os atributos ou processos de compra de bens e serviços possuem para os clientes, as empresas podem desenvolver ações potenciais de melhorias em suas ofertas aos consumidores.

Os atributos mais importantes informados pelos entrevistados estão descritos na tabela 01 a seguir:

Tabela 1 - Atributos gerais para loja de móveis e eletrodomésticos

ATRIBUTOS GERAIS PARA LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	FREQUÊNCIA
Preço	8
Atendimento	7
Qualidade	6
Prazo de Entrega	1
Produtos ofertados	1
Referências de outras pessoas que já compraram	1

Fonte: A autora (2018)

Quando os entrevistados comentam sobre preço, eles se referem aos valores serem compatíveis às demais lojas do comércio. Também associam às melhores condições de pagamento. Quando falam sobre atendimento, referem-se a forma de como o cliente é abordado e tratado na loja do início ao fim da compra, destacando a atenção e dedicação que são estabelecidas e como disse uma pessoa entrevistada, “*quanto melhor atendida eu for, sempre vou procurar ir no mesmo lugar*”. Ao falarem qualidade, estão se referindo à qualidade dos produtos oferecidos.

A segunda pergunta buscou entender o que, na opinião dos entrevistados, é uma loja de móveis e eletrodomésticos bem localizada. Kotler (2007) destaca ser importante que os varejistas escolham lugares de fácil acesso para seu mercado-alvo e que sejam em áreas compatíveis com o posicionamento do seu comércio.

Os aspectos relevantes quanto à localização estão descritos na tabela abaixo:

Tabela 2 - Atributos de localização

<b>ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Indiferente	6
Próximo ao centro da cidade	5
Próximo a minha casa	1

Fonte: A autora (2018)

De acordo com alguns entrevistados, o atributo de localização da loja de móveis e eletrodomésticos é indiferente em suas escolhas de compra, desde que, como disse um entrevistado, *“se eu tiver que ir mais longe e for bem atendido lá, com qualidade, há um empenho na minha exigência, certamente a distância já não interferia”*. Quando citam próximo ao centro da cidade, referem-se à facilidade de acesso e como disse um entrevistado, *“é onde tem lugar de fluxo de pessoas, aonde tem bastante movimento”*. E outra entrevistada complementa, no sentido de que *“quando tu é visto, tu é lembrado”*, destacando a importância de a loja estar localizada ao centro da cidade.

A terceira pergunta procurou evidenciar qual a importância do sortimento de produtos oferecidos pelas lojas de móveis e eletrodomésticos. Segundo Kotler (2007), o sortimento de produtos do varejista deve diferenciá-lo dos demais e ainda, atender às expectativas dos compradores-alvo.

Os atributos em relação ao sortimento de produtos, que são mais relevantes estão demonstrados na tabela 03 a seguir:

Tabela 3 - Atributos de sortimento de produtos

<b>ATRIBUTOS DE SORTIMENTO DE PRODUTOS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
É importante ter variedade de produtos	8
Já tenho uma ideia pronta do que comprar	6
Busco antes na internet informações sobre o produto	3

Fonte: A autora (2018)

Quando os entrevistados se referem que é importante ter variedade de produtos, eles explicam que quanto mais variedade, *“mais facilidade se tem ao escolher”*, mas desde que *“atenda a sua necessidade em específico”*. Ainda, destacam ser importante, como disse um entrevistado, *“pois posso acabar comprando algo a mais”*. Alguns entrevistados comentaram que já possuem uma ideia pronta do que comprar, sendo assim, não seria tão importante a variedade de produtos, conforme disse uma entrevistada, *“quando eu vou comprar, já tenho*

*decidido o que eu quero. Então, eu só entro na loja se eu vou querer comprar alguma coisa*". Quando se referem ao buscar antes na internet informações sobre o produto, um entrevistado comenta que, *"quando se trata de tecnologia gosto de buscar a informação na internet antes"*, com a intenção de conhecer melhor o que está necessitando e realizar uma compra assertiva.

A quarta pergunta buscou averiguar quais são os serviços que as pessoas esperam encontrar numa loja de móveis e eletrodomésticos. Segundo Kotler (2007) os serviços podem ajudar a diferenciar um varejista dos outros.

Os serviços elencados estão descritos na tabela a seguir:

Tabela 4 - Atributos de serviços

<b>ATRIBUTOS DE SERVIÇOS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Montagem	10
Frete	7
Pós-venda	5
Garantia	2
Assistência	2

Fonte: A autora (2018)

Ao comentarem sobre a montagem, consideram como sendo um serviço essencial para ser encontrado em uma loja de móveis. Uma entrevistada considera importante oferecer o serviço de montagens, *"porque senão fica muito difícil ter que procurar outra pessoa para realizar isso e depois se dá um problema, o dono da loja não vai assumir a responsabilidade, porque foi o outro que montou."*, ou seja, oferecer este serviço traz comodidade aos clientes. Quando falam sobre o frete, referem-se ao transporte dos produtos da loja até a sua casa. E quando comentam sobre pós-venda, uma entrevistada confirma o que diz a teoria quando fala, *"eu acho que a loja deve ter um diferencial, porque se não todas só vendem. Então, precisa ter um pós-venda"*.

A quinta pergunta procurou investigar como as pessoas descreveriam um ambiente de loja agradável. Para Baker et al. (2002 apud CAMARGO et al., 2009):

[...] as características do design da loja influenciam na percepção monetária do preço, porém o efeito é relativamente pequeno se comparado com o efeito negativo que as mesmas têm nos custos de tempo/esforços físicos e com o efeito positivo que elas possuem sobre a qualidade do serviço e da mercadoria (BAKER et al., 2002 apud CAMARGO et al., 2009).

Para os entrevistados as características mais importantes estão descritas na tabela 05:

Tabela 5 - Atributos de ambiente de loja agradável

ATRIBUTOS DE AMBIENTE DE LOJA AGRADÁVEL	FREQUÊNCIA
Bom atendimento	9
Produtos bem distribuídos	5
Ambiente clean	2
Limpo	2
Bonito	1
Bem iluminado	1
Que não seja uma loja tão grande	1

Fonte: A autora (2018)

A maioria dos entrevistados acredita que um bom atendimento é o fator mais importante para se sentir confortável em um ambiente de loja. Muitos entrevistados mencionaram fatos de experiências ruins que tiveram com relação ao atendimento e que os mesmos não deveriam ocorrer, como o caso que uma entrevistada apontou, *“eu cheguei numa loja uma vez e chegou outra pessoa também em seguida, muito conhecida, eu já estava sendo atendida e a vendedora deixou de me atender pra atender essa outra cliente, que era uma que elas consideravam muito importante, uma pessoa conhecida na cidade e eu não, então ela deixou de me atender”*. Quando se remetem a produtos bem distribuídos, estão se referindo à organização das mercadorias por segmentação, para que se possa *“enxergar bem os produtos”*, como explicitou uma consumidora.

Pode-se dizer ainda, que a criação de um ambiente clean e manter a limpeza do ambiente, estão associados a esta variável, pois segundo uma entrevistada, *“quanto mais clean a loja for, não tão poluída, as pessoas conseguem ver o ambiente, é gostoso, é aconchegante”*.

A pergunta número seis buscou apurar de que forma os entrevistados avaliam o preço dos produtos oferecidos. Para Kotler e Keller (2006, p. 428) *“as decisões sobre o estabelecimento de preços devem ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados-alvo e o posicionamento de suas marcas”*.

Os aspectos mais relevantes em relação ao preço são descritos a seguir:

Tabela 6 - Atributos de preço

<b>ATRIBUTOS DE PREÇO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Avalio o custo-benefício	6
Atendimento	3
Menor valor	2
Não pesquiso preço	1
Avalio pela marca escolhida	1

Fonte: A autora (2018)

A maioria dos entrevistados julga os preços dos produtos, praticados pelas lojas varejistas avaliando seu custo-benefício. Conforme a justificativa de um entrevistado, *“olho as características técnicas, vejo o que vai me trazer de benefício e comparo com os outros produtos e preços”*, pois *“às vezes o mais barato sai mais caro depois”*. Sendo associada a esta variável a qualidade do produto, como explicita um entrevistado, *“avalio muito a qualidade do que eu quero comprar, estando sempre acima do preço”*. Quando explanam atendimento, novamente se referem da importância de estar relacionado também ao preço, como uma entrevistada comentou que, *“já deixei de comprar em lojas mais caras pra comprar numa loja que tinha o mesmo produto. Mas não comprei por ser mais barato, comprei por causa do bom atendimento”*. É preciso criar e entregar valor para o cliente, para que em troca, possa capturar valor.

A sétima pergunta investigou o que, na visão dos consumidores, é ser bem atendido. Segundo Gouveia et al. (2011) são diversas as ações de marketing para o varejo e não custa nada para os vendedores possuírem uma postura profissional de cumprimentar o cliente ao chegar na loja, procurar conhecer os gostos e preferências do cliente. Esse comportamento deve fazer parte do cotidiano do atendente, criando assim *“um ambiente de relacionamento favorável, e assim fidelizar o cliente, o que é o objetivo maior do marketing em todo tipo de negócio.”* (GOUVEIA et al., 2011, p. 29).

Os principais atributos citados pelos consumidores estão relacionados na tabela 07:

Tabela 7 - Atributos de atendimento

<b>ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Cordialidade	11
Apresentar detalhadamente as informações sobre os produtos	10
Atenção	7
Agilidade	4
Ambiente acolhedor	2
Prestativo	2
Comunicativo	2

Fonte: A autora (2018)

Quando o cliente comenta sobre cordialidade, ele está se referindo a diversos outros atributos, como simpatia, educação, respeito, gentileza, sinceridade, prestar um bom atendimento, o relacionamento estabelecido entre a equipe da empresa, enfim, é dizer “*um bom dia, boa tarde*”. Cumprimentar o cliente quando este chega até a loja, “*receber com um sorriso no rosto*”, “*com alegria*”. O atendente precisa “ser simpático ao natural, isso cativa o cliente”. Em relação ao apresentar detalhadamente as informações sobre os produtos, uma entrevistada explicita que “*o vendedor precisa conhecer bastante sobre o assunto, sobre o material do produto, sobre as cores, durabilidade, ter informações sobre os produtos*”. E em relação à atenção, os entrevistados se referem à atenção, o interesse que se oferece aos clientes no momento do atendimento, estando o vendedor totalmente focado no cliente. Como o caso em que uma entrevistada comenta, “*que esteja conversando contigo e não atendendo telefone ao mesmo tempo e atendendo outro também.*”

A oitava pergunta realizada buscou identificar dentre as políticas de pagamento, qual é a mais atrativa para os consumidores. De acordo com Blatt (1999), as empresas necessitam desenvolver uma política de crédito coordenada para encontrar o equilíbrio entre a necessidade de vendas e, respectivamente, sustentar uma carteira a receber de alta qualidade.

As políticas de pagamento mais citadas foram as seguintes:

Tabela 8 - Atributos de políticas de pagamento

ATRIBUTOS DE POLÍTICAS DE PAGAMENTO	FREQUÊNCIA
A prazo	10
À vista	7
Cartão de crédito	6
Boleto	1
Cheque	1

Fonte: A autora (2018)

Quando os clientes dizem que preferem o pagamento a prazo, estão se referindo ao caso de como uma entrevistada comentou, “*se não tenho o dinheiro, porque o valor é mais alto, as vezes o parcelamento é bom também. Então, depende o valor da mercadoria que eu estou comprando.*” Ou seja, se os móveis ou eletrodomésticos são de maior valor, os clientes preferem o parcelamento dos mesmos, como acontece geralmente. E ainda, outra comentou que “*10x sem juros é atrativo*”, exigindo dos varejistas um poder maior de negociação. Em relação ao à vista, referem-se ao desconto em que se é concedido na compra, ao invés de pagar parcelado muitas vezes com juros, saindo ainda mais caro. E em relação à utilização do cartão de crédito, muitos entrevistados dizem utilizar esse meio de pagamento, pois “*facilita*



*bastante” e “é uma maneira mais confortável, não precisa estar correndo e fazendo pagamento de carnê”. Além de ser “melhor pra loja, pois é mais garantido o pagamento”.*

A nona e última pergunta indagou quais os conhecimentos técnicos e comportamentais os atendentes devem ter, na opinião dos entrevistados. Segundo Kotler e Armstrong (2007) os vendedores devem se preocupar com mais do que simplesmente realizar vendas – eles devem trabalhar com outras pessoas na empresa para produzir valor para o cliente e lucros para a empresa.

Os atributos de conhecimentos técnicos e comportamentais mais relevantes estão descritos na tabela 09:

Tabela 9 - Atributos de conhecimentos técnicos e comportamentais

<b>ATRIBUTOS DE CONHECIMENTOS TÉCNICOS E COMPORTAMENTAIS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Conhecer o que está vendendo	12
Carismático	9
Esclarecer dúvidas dos clientes	6
Demonstrar interesse no cliente	6
Dar instruções sobre o manuseio dos produtos	4
Confiável	3
Conhecer as tendências do mercado	2

Fonte: A autora (2018)

Ao se referirem que o vendedor deve conhecer tecnicamente o que está vendendo, os clientes esperam que o atendente tenha *“estudado o produto”* para transmitir correta e detalhadamente todas as informações necessárias do produto ao cliente. Como explicita um entrevistado nas seguintes falas, *“se ele é um vendedor de móveis ele tem que saber as características do móvel que ele ta vendendo, que material é, qual o cuidado que deve ter com o móvel”*, assim como, *“se é eletrodomésticos, ele tem que ter um bom conhecimento técnico, porque a durabilidade tem a ver com o manuseio, com a forma que usa e se ele der uma boa instrução de como usar o equipamento, ele vai ta ajudando a dar uma durabilidade maior também”*. Nesse mesmo sentido está a importância de o vendedor esclarecer as dúvidas do cliente, necessitando estar informado e atualizado sobre as informações/características dos produtos que estão sendo ofertados. Quando comentam que o vendedor deve ser carismático e demonstrar interesse no cliente, estão se referindo aos atributos comportamentais essenciais do bom vendedor, que ele deve *“mostrar ter vontade de te atender”*. Afinal, *“o vendedor é uma peça chave dentro da loja”*.

### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Nesta fase, foram aplicados 53 questionários, com base nos principais atributos gerados na fase qualitativa, a fim de avaliar a satisfação dos clientes da empresa Alfa em relação a estes atributos. Foram coletados os dados demográficos e em seguida foi realizada a análise dos atributos gerados.

O primeiro bloco de perguntas buscou conhecer a satisfação dos clientes com relação aos atributos gerais para loja de móveis e eletrodomésticos, conforme a tabela a seguir:

Tabela 10 - Atributos gerais para loja de móveis e eletrodomésticos

<b>ATRIBUTOS GERAIS PARA LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>
Preço dos produtos compatíveis às demais lojas			2	35	15
Qualidade dos produtos oferecidos				20	32
Atendimento dos funcionários				14	38

Fonte: A autora (2018)

A maioria dos clientes classifica como satisfatória a questão do preço dos produtos ser compatível com as demais lojas, porém há duas pessoas que consideram como indiferente e por isso, é um atributo que pode ser melhorado. A respeito da qualidade dos produtos oferecidos, a maioria dos clientes se consideram totalmente satisfeitos. E o atendimento dos funcionários possui uma ótima avaliação, com 38 clientes totalmente satisfeitos e nenhum insatisfeito. Percebe-se, que no geral estes indicadores tiveram uma ótima classificação.

Na tabela número 11 estão descritas as percepções dos clientes em relação aos atributos de localização:

Tabela 11 - Atributos de localização

<b>ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>
Localização da loja		3	8	30	11
Facilidade de acesso		3	5	31	13

Fonte: A autora (2018)

É notório que a maioria dos clientes se consideram satisfeitos com a localização da loja, bem como a facilidade de acesso da mesma. Porém, há 3 clientes que em cada atributo avaliaram como insatisfeitos. Sendo assim, os atributos localização da loja e facilidade de

acesso devem ser analisados para realização de possíveis melhorias, já que a loja está localizada distantemente do centro e das demais lojas do comércio, o que pode dificultar o acesso dos consumidores.

A seguir, estão relacionadas as avaliações dos clientes sobre os atributos de sortimento de produtos:

Tabela 12 - Atributos de sortimento de produtos

<b>ATRIBUTOS DE SORTIMENTO DE PRODUTOS</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>
Variedade de produtos oferecidos				27	25
Disponibilidade dos produtos desejados			1	29	22

Fonte: A autora (2018)

A maior parte dos clientes estão satisfeitos e totalmente satisfeitos com a variedade de produtos que são oferecidos pela loja, totalizando 52, bem como a disponibilidade dos mesmos, com total de 51. Todavia, existe um cliente que considera como indiferente o atributo disponibilidade dos produtos desejados, sinalizando possivelmente que algo está errado, já que o mesmo não é percebido pelo cliente.

As avaliações a seguir são em relação aos atributos de serviços:

Tabela 13 - Atributos de serviços

<b>ATRIBUTOS DE SERVIÇOS</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>
Montagem dos produtos oferecidos				23	29
Entrega dos produtos oferecidos				23	29
Pós-venda	1		4	21	26

Fonte: A autora (2018)

Com relação ao serviço de montagem dos produtos ofertados pela loja, a maioria dos clientes se consideram satisfeitos e totalmente satisfeitos, demonstrando ser um ponto forte da empresa. Assim como, o serviço de entrega dos produtos também resultando em uma boa avaliação por parte dos clientes. Já, o serviço de pós-venda é um atributo que merece uma atenção especial, pois demonstra a pesquisa que este serviço não é oferecido de forma eficaz.

Na tabela 14 estão as respostas relacionadas às avaliações dos clientes quanto aos atributos de ambiente de loja agradável:

Tabela 14 - Atributos de ambiente de loja agradável

<b>ATRIBUTOS DE AMBIENTE DE LOJA AGRADÁVEL</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>
Atendimento agradável				18	34
Disposição dos produtos	1		4	31	16
Limpeza				23	29
Organização			1	22	29

Fonte: A autora (2018)

O atributo atendimento agradável foi bem avaliado pelos clientes, totalizando 18 satisfeitos e 34 totalmente satisfeitos. Em compensação, a disposição dos produtos, embora tenha obtido uma boa avaliação, existem 4 clientes indiferentes e 1 cliente totalmente insatisfeito, sinalizando ser um atributo que necessita melhorias e com isso, poderá atingir um número maior de clientes totalmente satisfeitos. Já, o atributo limpeza foi também um atributo bem avaliado pelos clientes. E novamente, existe um atributo relevante que precisa ser melhorado, pois existe um cliente classificando como indiferente a organização da loja.

As próximas avaliações são em relação aos atributos de preço:

Tabela 15 - Atributos de preço

<b>ATRIBUTOS DE PREÇO</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>
Preço dos produtos		1	4	34	13
Custo-benefício dos produtos			2	33	17
Prazo e condições de pagamento				17	35

Fonte: A autora (2018)

Em relação ao preço dos produtos oferecidos pela loja, 34 clientes consideram-se satisfeitos do total de 52 clientes analisados. Porém, existem 4 clientes indiferentes e 1 cliente insatisfeito com esse atributo, o que mostra ser necessário haver melhorias na formação do preço de venda dos produtos. O custo-benefício dos produtos também deve ser analisado posteriormente, devido ter 2 clientes indiferentes, mesmo com 33 clientes satisfeitos. O atributo prazo e condições de pagamento, mostra ser muito bem avaliado pelos clientes com 17 satisfeitos e 35 totalmente satisfeitos, deve-se manter o estabelecimento deste ponto como importante para a loja, pois é considerado um dos fatores decisivos no momento da realização das vendas.

As avaliações a seguir, descritas na tabela 16, estão relacionadas aos atributos de atendimento:

Tabela 16 - Atributos de atendimento

<b>ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>
Cordialidade dos atendentes			2	19	31
Apresentação detalhada das informações pelos atendentes quanto aos produtos			1	21	30
Atenção recebida dos atendentes				18	34

Fonte: A autora (2018)

A cordialidade dos atendentes deve ser melhorada, pois 2 clientes são indiferentes ao avaliar este atributo e o mesmo precisa ser notório por todos. Assim como, no atributo apresentação detalhada das informações pelos atendentes quanto aos produtos, necessita-se desenvolver ações de melhorias para se constatar que a maioria está totalmente satisfeita. Os clientes se consideram satisfeitos e totalmente satisfeitos com relação a atenção recebida dos atendentes, atributo este de extrema importância, já que a maioria das pessoas consideram sendo um quesito decisivo no momento de escolher a melhor loja para se comprar.

A seguir, estão descritas as avaliações dos clientes em relação aos atributos de políticas de pagamento:

Tabela 17 - Atributos de políticas de pagamento

<b>ATRIBUTOS DE POLÍTICAS DE PAGAMENTO</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>	<b>Não respondeu</b>
Parcelamento dos produtos			1	14	37	
Pagamento à vista dos produtos			4	23	23	2
Utilização do cartão de crédito como meio de pagamento dos produtos			5	21	21	5

Fonte: A autora (2018)

De acordo com o atributo parcelamento dos produtos, 37 clientes estão totalmente satisfeitos e 14 estão satisfeitos. Entretanto, há um cliente que considera o atributo sendo indiferente, necessitando-se então, ser melhorado de forma que aumente o número de clientes totalmente satisfeitos.

Com relação ao pagamento à vista dos produtos e a utilização do cartão de crédito como meio de pagamento dos produtos, foi preciso acrescentar uma nova classificação na escala Likert, sendo ela: não respondeu. Devido ter dois clientes que não responderam a

avaliação do primeiro atributo citado, pois muito provavelmente estes não utilizam a forma de pagamento à vista com a mesma frequência que a forma de pagamento parcelada. Ainda, é importante levar em consideração este atributo para possíveis melhorias, já que 4 clientes se consideram como indiferentes, mesmo com o total de 46 clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos. Da mesma forma, a utilização do cartão de crédito também deve ser analisada, pois existem 5 clientes indiferentes e pode haver estratégias de melhorias para tornar este atributo mais atraente pelos clientes, visto que para a loja é uma excelente e segura forma de receber o pagamento dos produtos vendidos.

Na tabela 18, estão as avaliações relacionadas aos atributos de conhecimentos técnicos e comportamentais, em que os vendedores da loja devem ter:

Tabela 18 - Atributos de conhecimentos técnicos e comportamentais

<b>ATRIBUTOS CONHECIMENTOS TÉCNICOS E COMPORTAMENTAIS</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Totalmente Satisfeito</b>
Conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos			1	21	30
Carisma dos atendentes			2	18	32
Disponibilidade de resolver dúvidas ou problemas				19	33
Interesse dado ao cliente				19	33
Instruções dos atendentes sobre o manuseio dos produtos			1	21	30

Fonte: A autora (2018)

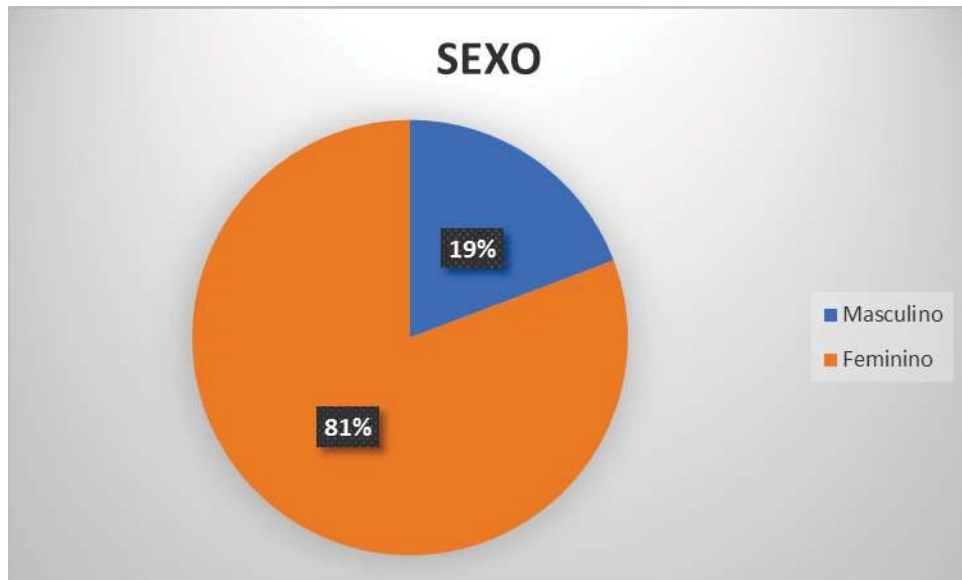
Apesar de a maioria dos clientes estarem satisfeitos e totalmente satisfeitos com relação ao conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos, é preciso observar que um cliente ainda considera este atributo como indiferente. Do mesmo modo, que o carisma dos atendentes também está analisado em sua maioria como totalmente satisfeito, necessita ser melhorado, pois 2 clientes o classificaram como indiferente, sendo uma competência comportamental inerente aos melhores atendentes de comércio varejista.

A disponibilidade dos atendentes em resolver dúvidas ou problemas teve uma ótima avaliação, com 19 clientes satisfeitos, 33 totalmente satisfeitos e nenhuma insatisfação, do total de 52 respondentes. Igualmente, o atributo interesse dado ao cliente obteve uma avaliação similar ao totalizar 52 clientes entre satisfeitos e totalmente satisfeitos.

As instruções dos atendentes sobre o manuseio dos produtos sobre o manuseio dos produtos alcançaram uma boa avaliação também, com 51 clientes entre satisfeitos e totalmente satisfeitos. Ainda, é preciso levar em consideração o fato de que 1 cliente

classificou este atributo como indiferente, desta forma sinaliza-se como a ser melhorado.

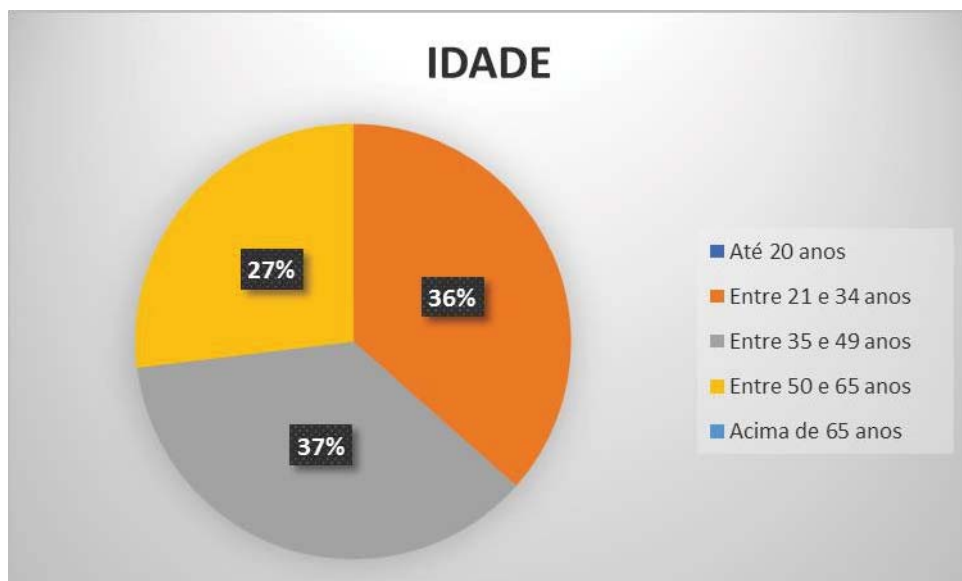
Gráfico 1 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como esperado, a maioria dos respondentes foram mulheres, representando 81% do total de 52 clientes participantes, devido ao fato de elas possuírem um interesse maior em procurar lojas de móveis e eletrodomésticos, comparado aos homens de apenas 19%.

Gráfico 2 - Idade

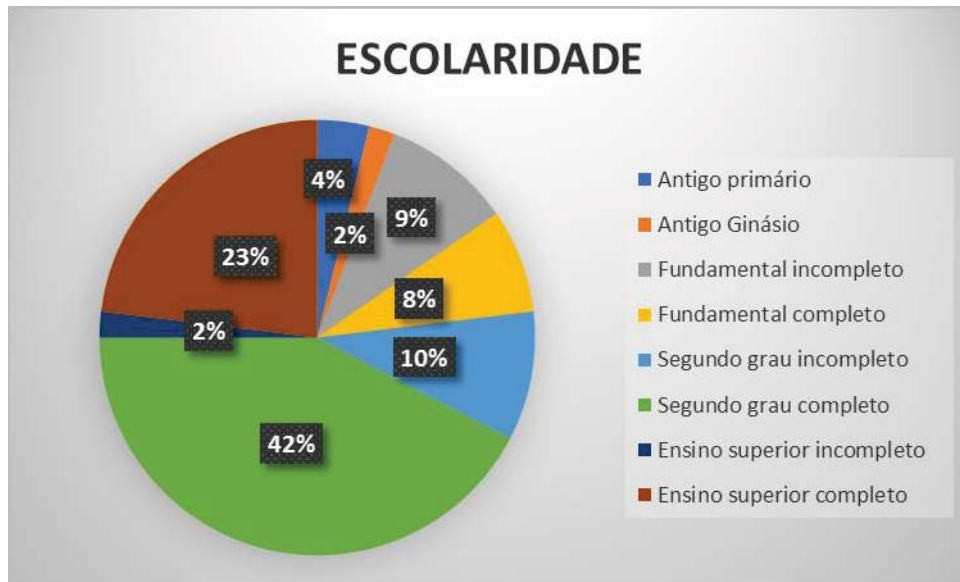


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Neste quesito é possível verificar que a maior parte dos consumidores da loja possui

entre 21 e 65 anos. Este grupo subdivide-se em três públicos, as pessoas entre 21 e 34 anos, que representam 37% do total de 52 clientes participantes da pesquisa, as pessoas entre 35 e 49 anos, representando 36% e as pessoas entre 50 e 65 anos que representam 27%.

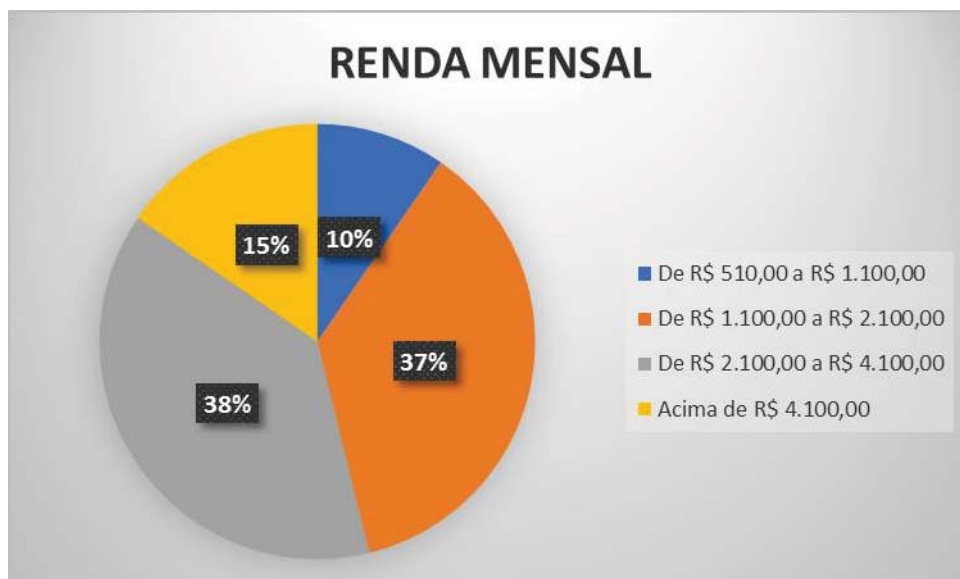
Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que a maior parte dos clientes, que são 42% do total de 52 que participaram, possuem o segundo grau completo, seguido dos que possuem ensino superior completo que são 23%. Conclui-se, então, que é um público bastante exigente.

Gráfico 4 - Renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2018)



Percebe-se que 38% de clientes, dos 52 que responderam a pesquisa, possuem uma renda mensal média entre R\$2.100,00 e R\$4.100,00, em segundo lugar 37% são os clientes com renda média entre R\$1.100,00 e R\$2.100,00 e em terceiro lugar com 15%, os clientes que recebem acima de R\$4.100,00, o que sinaliza que a maior parte do público possui um bom poder aquisitivo.

Gráfico 5 - Há quanto tempo é cliente na loja



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Descobre-se que dos 52 clientes analisados, 35% frequentam a loja de um a cinco anos, seguido de 33% os que são clientes de cinco a dez anos e apenas 17% são os que compram há mais de dez anos. Percebe-se que pode ser melhorada a fidelização dos clientes, para que os mesmos permaneçam por mais tempo comprando na loja ao invés de outra.

#### 4.4 SUGESTÕES

Após a realização das etapas de pesquisa qualitativa e quantitativa, é possível constatar que a empresa Alfa possui um bom grau de satisfação de seus clientes em relação aos móveis e eletrodomésticos comercializados pela mesma. Porém, alguns itens ficaram com uma avaliação inferior em relação ao todo. Alguns clientes demonstraram-se insatisfeitos e totalmente insatisfeitos em determinados atributos. Sendo assim, serão sugeridas ações de melhorias, através da ferramenta 5W2H, visando a excelência da empresa, sendo as seguintes:

Quadro 3 - Sugestão 1

<b>O que será feito?</b>	<b>Equiparação do preço de venda dos produtos.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Alguns clientes estão insatisfeitos com os preços dos produtos, ou seja, os preços estão acima dos praticados pela concorrência.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Em três meses.
<b>Por quem será feito?</b>	Gestores.
<b>Como será feito?</b>	Será feito um levantamento de todo o custo de operação dos produtos vendidos pela loja. A fim de equiparar o preço de venda com a concorrência, mas sem que comprometa a margem de lucro da empresa em estudo.
<b>Quanto vai custar?</b>	Nada.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 4 - Sugestão 2

<b>O que será feito?</b>	<b>Mudança de localização da loja.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Quando alguns clientes classificam os atributos de localização e facilidade de acesso da loja como insatisfeitos e até mesmo indiferentes, eles estão se referindo ao fato de que a loja fica distante do centro da cidade, o que pode dificultar a identificação da mesma e até mesmo o deslocamento até o bairro em que se situa.
<b>Onde será feito?</b>	Na localização da loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Em até um ano.
<b>Por quem será feito?</b>	Gestores juntamente com o auxílio de imobiliárias.
<b>Como será feito?</b>	Será feita uma busca e análise de possíveis salas comerciais localizadas na parte central da cidade, para futuro investimento e mudança de local da loja. Visando uma melhor visibilidade e consequente divulgação da loja, e com isso, se terá aumento nas vendas e uma melhor prospecção de clientes.
<b>Quanto vai custar?</b>	A parte da análise não terá custo, mas assim que encontrado o imóvel desejado, terá o custo de aquisição que deverá estar dentro do orçamento da empresa.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 5 - Sugestão 3

<b>O que será feito?</b>	<b>Ampliação do mix de produtos, visando custo-benefício.</b>
<b>Por que será feito?</b>	De acordo com a pesquisa realizada, apenas um cliente considerou como indiferente o atributo disponibilidade dos produtos desejados, o restante demonstraram estarem satisfeitos e totalmente satisfeitos. Para tal cliente, é mais importante a qualidade dos produtos, do que o preço ser mais acessível. E sobre o atributo custo-benefício dos produtos, existem dois clientes que consideram indiferentes, sendo a maioria satisfeita e totalmente satisfeita. Por isso, visando à satisfação de todos os clientes é necessário buscar ampliar o mix de produtos comercializados, aliado ao custo-benefício, priorizando marcas de boa qualidade e custos mais acessíveis, para que se possa atender aos desejos da demanda local.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Dento de três meses.
<b>Por quem será feito?</b>	Gestores.
<b>Como será feito?</b>	Buscará se verificar juntamente com os clientes quais são os produtos, modelos e marcas que eles desejam encontrar na loja. Para então, se descobrir quais são os que ainda não estão sendo disponibilizados aos consumidores. Visando assim, adicionar outras categorias de produtos para que o cliente encontre tudo que precisa sem sair do lugar e ainda por um bom custo-benefício.
<b>Quanto vai custar?</b>	Não terá custo.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 6 - Sugestão 4

<b>O que será feito?</b>	<b>Realização de Pós-Venda.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Após alguns clientes diagnosticarem como insatisfeitos e indiferentes o serviço de pós-venda realizado pela loja, será intensificado e melhorado este atributo. Já que as ações de pós-venda são destinadas para manter um relacionamento duradouro e satisfatório com os clientes, oferecendo um atendimento de alta qualidade, focando em atender às necessidades, visando à fidelização e a lealdade do cliente. Possibilitando ainda, a realização de melhorias na empresa, que muitas vezes só são identificados os problemas pelos próprios clientes.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Terá início imediato, então ainda no mês de dezembro de 2018.
<b>Por quem será feito?</b>	Auxiliar administrativo.
<b>Como será feito?</b>	Após a execução das vendas e/ou instalações dos produtos serão realizados telefonemas ou enviado mensagens de texto para os clientes, buscando verificar a satisfação dos mesmos quanto aos produtos e serviços oferecidos, bem como atualização do sistema de dados e obter possíveis sugestões de melhorias/modificações a serem feitas, propiciando oportunidades para a empresa de aperfeiçoar seus produtos e serviços ofertados.
<b>Quanto vai custar?</b>	Terá o custo das ligações de telefone, porém as mensagens serão enviadas através do WhatsApp que não tem custo, além da taxa de internet que já é paga.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 7 - Sugestão 5

<b>O que será feito?</b>	<b>Distribuição adequada dos produtos e organização no ambiente de loja.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Com a insatisfação e indiferença de alguns clientes é preciso melhorar o layout da loja, em que estão dispostos os produtos. Pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e para conquistá-los é preciso criar um ambiente agradável e organizado, de forma que irá proporcionar uma ótima experiência aos mesmos. Afinal, as lojas precisam ser bem vistas pelos consumidores para que estes se sintam atraídos a entrar, permanecer e efetuar a compra. E a maneira como os produtos são expostos nas lojas, pode ajudar na decisão de compra.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Dentro de um mês.
<b>Por quem será feito?</b>	Gestores e auxiliar administrativo.
<b>Como será feito?</b>	Para tanto, será analisado o espaço físico da loja disponível para a exposição e organização adequada dos produtos comercializados, e, assim, distribuídos de forma segmentada, buscando aumentar as vendas e melhorar o posicionamento dos produtos, facilitando a procura, garantindo um fluxo de clientes de modo mais confortável, objetivo e envolvente no processo de compra.
<b>Quanto vai custar?</b>	Não terá custo.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 8 - Sugestão 6

<b>O que será feito?</b>	<b>Atendimento com mais cordialidade e carisma aos clientes.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Por mais que a maior parte dos clientes tenham se mostrado satisfeitos em relação aos itens cordialidade e carisma dos atendentes, visando um atendimento de excelência e percepção total dos clientes como sendo atributos importantes no momento da compra, algumas mudanças podem ser feitas para deixar os clientes ainda mais satisfeitos.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Dentro de um mês.
<b>Por quem será feito?</b>	Todos os funcionários da loja.
<b>Como será feito?</b>	Através de treinamento, voltado em atendimento, separado por setores. Demonstrando a importância de o atendente ser atencioso e gentil com os clientes durante e depois das compras.
<b>Quanto vai custar?</b>	Não terá custo, pois o mesmo será desenvolvido pela auxiliar administrativo que está concluindo sua graduação em Administração.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 9 - Sugestão 7

<b>O que será feito?</b>	<b>Apresentação detalhada das informações, demonstrando o conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos, assim como as instruções sobre o manuseio dos mesmos.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Alguns clientes afirmaram estar indiferentes sobre os atributos de apresentação detalhada das informações pelos atendentes quanto aos produtos, conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos e instruções dos atendentes sobre o manuseio dos produtos. Por isso, é necessário melhorar esses itens, a fim de que os clientes saiam satisfeitos e sanadas as dúvidas com relação aos produtos.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Dentro de três meses e sempre que lançados novos produtos que serão comercializados.
<b>Por quem será feito?</b>	Todos os vendedores da loja.
<b>Como será feito?</b>	Por meio de estudos sobre todos os móveis e eletrodomésticos comercializados pela loja. Visando o entendimento dos vendedores sobre os produtos, para então, repassar aos clientes no processo de compra. Esses estudos poderão ser feitos via internet, catálogos que contenham as informações necessárias, assim como, visitas técnicas até as fábricas, onde disponibilizam-se eventos e/ou cursos de integração e conhecimento.
<b>Quanto vai custar?</b>	Não terá custo, a não ser o deslocamento até o local das visitas técnicas e investimentos nos eventos e/ou cursos.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 10 - Sugestão 8

<b>O que será feito?</b>	<b>Diferenciações na política de pagamento de parcelamento dos produtos.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Através do estudo realizado, constatou-se que um cliente considera esse atributo como indiferente, embora a maioria dos consumidores esteja satisfeitos e totalmente satisfeitos. Essa condição pode ser justificada também, pelo fato de que este cliente pode utilizar mais a condição à vista do que a parcelada ao pagar suas compras. É notório, que a maioria dos participantes opta por parcelar as compras de móveis e eletrodomésticos, mas é necessário realizar ações de melhorias que tornem esta condição de pagamento mais atrativa aos clientes e busque-se assim, aumentar ainda mais o grau de satisfação com relação a esse atributo.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Dento de um mês.
<b>Por quem será feito?</b>	Gestores.
<b>Como será feito?</b>	A respeito da forma de pagamento parcelada dos produtos, buscará torná-la mais atrativa aos clientes, por meio de condições que possibilitem o parcelamento em uma quantidade maior de parcelas. Hoje, a loja oferece pagamento em até 14 vezes, o que pode ser ainda inviável aos clientes.
<b>Quanto vai custar?</b>	Não terá custo.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 11 - Sugestão 9

<b>O que será feito?</b>	<b>Diferenciações na política de pagamento à vista dos produtos.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Foi identificado com a pesquisa, que existem alguns clientes que consideram indiferente o atributo pagamento à vista dos produtos, mesmo que a maioria esteja satisfeita e totalmente satisfeita. Visando aumentar o nível de satisfação desse atributo, percebe-se ser necessário realizar melhorias no sentido de torná-lo mais atrativo aos clientes. Novamente, esse cenário pode ser justificado pelo fato de que essa minoria de consumidores, habitualmente efetua o pagamento de suas compras de forma parcelada e não à vista.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Dento de um mês.
<b>Por quem será feito?</b>	Gestores.
<b>Como será feito?</b>	Em relação à condição de pagamento à vista dos produtos da loja em estudo, visará torná-la mais atrativa aos clientes, quando além do desconto que já é concedido, será estimulado esse pagamento com pontos acumulativos para desconto em compras futuras. E ainda, buscará se criar relações de parceria com outras empresas de decoração e acessórios para casa. Tornando-se um diferencial para a loja e beneficiando ainda mais o cliente.
<b>Quanto vai custar?</b>	Terá um possível custo ao se estabelecerem as parcerias com as empresas.

Fonte: A autora (2018)

Quadro 12 - Sugestão 10

<b>O que será feito?</b>	<b>Implantação de cartão próprio da loja.</b>
<b>Por que será feito?</b>	Dentre os inúmeros benefícios que o cartão próprio da loja oferece, estão: aumento da fidelização do consumidor, pois ele só é aceito onde é emitido; melhor gestão administrativa, já que a loja tem o benefício de estabelecer os próprios critérios para análise de crédito, dando mais autonomia e flexibilidade na gestão; maior otimização no trabalho de marketing, personalizando estratégias e campanhas de vendas direcionadas. Sendo assim, têm-se uma solução eficaz para o problema, encontrado por alguns clientes, de limite de crédito dos cartões oferecidos pelos bancos. Já que essa situação é impeditiva no momento da compra, pois o valor é maior do que o limite do cartão.
<b>Onde será feito?</b>	Na loja Alfa.
<b>Quando será feito?</b>	Dentro de três meses.
<b>Por quem será feito?</b>	Gestores juntamente com uma empresa que fornece esse tipo de cartão e software de gestão.
<b>Como será feito?</b>	Visando a implementação do cartão próprio da loja é necessário contatar uma empresa que fornece esses cartões e software de gestão dos mesmos. Após isso, têm-se a fase de teste para se ter conhecimento da viabilidade e aceitabilidade dos clientes da loja. Caso torne-se viável e aceito pela maioria, o objetivo é manter a utilização do cartão próprio, pois a loja poderá oferecer crédito diferenciado, facilitando a compra do cliente, com limites de crédito e descontos diferenciados, parcelamentos especiais, entre outros.
<b>Quanto vai custar?</b>	Terá o custo de contratação da empresa que fornecerá os cartões e software de gestão.

Fonte: A autora (2018)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que buscam constantemente aprimorar-se quanto às exigências de consumidores atraídos por produtos e serviços de qualidade e diferenciados, certamente possuirão clientes satisfeitos e fidelizados em seus negócios. Neste contexto, a presente pesquisa teve como objetivos: conhecer os atributos valorizados para a compra de móveis e eletrodomésticos; listar e analisar os indicadores de satisfação tendo por referência o mix de varejo; mensurar a satisfação dos clientes da empresa Alfa frente aos atributos e indicadores mapeados, e, propor sugestões que qualifiquem estrategicamente a gestão do mix de varejo da empresa Alfa.

Os principais atributos investigados na fase qualitativa foram: atributos gerais para loja de móveis e eletrodomésticos, de localização, de sortimento de produtos, de serviços, de ambiente de loja agradável, de preço, de atendimento, de políticas de pagamento e de conhecimentos técnicos e comportamentais.

Após, na fase quantitativa, foram aplicados cinquenta e dois questionários, onde foi possível constatar os indicadores de satisfação relacionados ao mix de varejo, que são: preço e qualidade dos produtos oferecidos; atendimento dos funcionários; localização e acesso da loja; variedade e disponibilidade dos produtos desejados; montagem e entrega dos produtos; pós-venda; atendimento agradável; disposição dos produtos; limpeza e organização; condições de pagamento; apresentação detalhada das informações pelos atendentes quanto aos produtos e atenção recebida dos atendentes; parcelamento e pagamento à vista dos produtos; utilização do cartão de crédito como forma de pagamento; conhecimento dos atendentes quanto aos produtos; carisma; disponibilidade de resolver dúvidas ou problemas; interesse dado ao cliente e instruções dos atendentes sobre o manuseio dos produtos.

A partir das análises dos resultados, identificou-se que a loja Alfa possui um bom grau de satisfação de seus clientes, destacando-se a qualidade e variedade dos produtos oferecidos, a montagem e entrega dos produtos, o atendimento dos funcionários, a limpeza do ambiente de loja, o prazo e as condições de pagamento, a disponibilidade dos atendentes em resolver dúvidas ou problemas, e ainda, o interesse que é dado aos clientes.

No entanto, existem atributos como o preço dos produtos, a localização e facilidade de acesso a loja, o serviço de pós-venda, a disposição e organização dos produtos no ambiente de loja, a apresentação e instrução dos atendentes quanto aos produtos oferecidos que houve avaliações negativas por parte dos clientes, onde alguns demonstraram-se indiferentes, insatisfeitos e totalmente insatisfeitos. A partir desta constatação, puderam-se sugerir planos

de ação com sugestões de melhorias para esses atributos, visando o aperfeiçoamento dos mesmos e para que desta forma, a empresa possa se manter atuante e competitiva em seu segmento de atuação. Com isso, é possível afirmar que este trabalho atingiu satisfatoriamente os objetivos propostos inicialmente.

Por fim, em termos de limitações encontradas pela pesquisadora durante o desenvolvimento deste estudo, em função do tempo, tem-se o número reduzido de participantes na fase quantitativa, o que não permitiu um aprofundamento maior nas análises.

Como sugestões para pesquisas futuras, seria diminuir o erro amostral de 10% para 5%, obtendo desta forma, mais participantes e com esses dados de coleta ampliada é possível de se observar algo mais estatístico, questionando se o tempo de cliente interfere no grau de satisfação. E ainda, relacionando o valor de compra com a frequência, que através do método de curva ABC, pode-se classificar informações para que se separem os itens de maior importância, identificando assim, o que precisa ter mais atenção do gestor, permitindo o tratamento adequado quanto à sua importância relativa. Descobrir claramente quem são os clientes A, quem são os B e quem são os C.



## REFERÊNCIAS

- ABRASCE. **O PAPEL DO VAREJO NA ECONOMIA BRASILEIRA**. 2017. Disponível em: <<https://www.abrasce.com.br/noticia/4654>>. Acesso em: 01 jun. 2018.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, v. 36, n.1/2, p. 111-138, 2002.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística às ciências sociais**. 5 ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BORGES, Adilson Adão Jr.; FONSECA, Marcelo Jacques. **O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor Como Instrumento de Política Pública**: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**. V. 1, n. 3, p. 38-50, Set./Dez. 2002. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26388/14135>> Acesso em: 28 maio 2018.
- BOZON-MOREIRA, Bianca; SERGIO, Lucia R. B.. Vendas e marketing: juntas na busca da satisfação do cliente. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 3, p. 150/2-169, 2005.
- BRASIL, Epay. **Como medir a satisfação do cliente no mercado varejista?** 2017. Disponível em: <<http://epaybrasil.com.br/blog/como-medir-a-satisfacao-do-cliente-no-mercado-varejista/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de varejo**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operação e Satisfação de Clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CROMENTTO. **Pesquisa de Satisfação do Cliente: o que é, por que fazer e como fazer?** 2014. Disponível em: <<http://comentto.com/blog/pesquisa-de-satisfacao-cliente-o-que-e-por-que-fazer-e-como-fazer/>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de; ANTONI, Verner Luis (Org.). **Gestão de Marketing no Varejo**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009. 153 p.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa de mercado para varejo: benefícios e quais pesquisas fazer**. 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-para-varejo/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, p.97-117, dez. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552003000400006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000400006)>. Acesso em: 05 maio 2018.

GOUVEIA et al.. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, Tocantins, v. 4, n. 1, p.28-39, jan. 2011. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>>. Acesso em: 16 set 2018.

HANGAI, Luis Antônio. **Mais de 10% das maiores empresas do varejo nacional vendem móveis e eletrodomésticos**. 2018. Disponível em: <<http://www.emobile.com.br/site/varejo/maiores-empresas-do-varejo-eletromoveis/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

IDV. **Varejo restrito fecha em 2017 com crescimento real de 2,0%**. 2018. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/conjuntura-e-comercio-varejista/varejo-restrito-fecha-em-2017-com-crescimento-real-de-20/>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; (REV.), Dilson Gabriel dos Santos. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2001. paginas

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. xxii, 750 p.

LAMBIN, J.-J. **Marketing estratégico**. 4. ed. São Paulo: Ernesto Reichmann, 2000. paginas

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; NUNES, A. V. L.; LIMA, W. V. Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, p. 1-24, 2009.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell Business, 1996.  
PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 5. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um mérito brasileiro. **Rev. Adm. Contemp.**, v. 2, n. 1, Curitiba, Jan/Apr. 1998. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lang=pt)>. Acesso em: 29 maio 2018.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Proposta de modelos ampliados de satisfação de clientes de serviços.** 2010. 173 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, São Paulo, 2011. Disponível em:  
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29048/000774529.pdf?...1>>. Acesso em: 29 maio 2018.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte; BRANCO, Gabriela Musse. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria.** *Produção*, v. 20, n. 4, out./dez. 2010, p. 576-590. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP\\_200903043.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP_200903043.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2018.

WILLIG, Stéfano. **Marketing de Varejo: O que é e como utilizar para aumentar as vendas da sua loja.** Disponível em: <<https://blog.quantosobra.com.br/marketing-de-varejo-o-que-e-e-como-utilizar-para-aumentar-as-vendas-da-sua-loja/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

## **APÊNDICE A - ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES**

### **ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DE LOJAS VAREJISTAS**

1. O que faz você escolher por uma loja de móveis e eletrodomésticos em detrimento de outra?
2. Para você, o que é uma loja de móveis e eletrodomésticos bem localizada?
3. Qual a importância da variedade de produtos oferecidos?
4. Quais serviços você espera encontrar numa loja de móveis e eletrodomésticos?  
Por quê?
5. Como você descreveria um ambiente de loja agradável?
6. Como você avalia o preço de produtos ofertados?
7. Para você, ser bem atendido é:
8. Quanto às políticas de pagamento, qual é a mais atrativa para você? Por quê?
9. Para você, quais conhecimentos técnicos e comportamentais os vendedores necessitam ter? Por quê?

## APÊNDICE B - PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES

### PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES DA EMPRESA VAREJISTA ALFA

#### PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

EMPRESA: ALFA

Avalie sua satisfação em relação aos itens abaixo no que se refere à empresa Alfa.

Para responder considere:

1- Totalmente Insatisfatório 2- Insatisfatório 3- Indiferente 4- Satisfatório 5- Totalmente Satisfatório

<b>ATRIBUTOS GERAIS PARA LOJA ALFA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Preços dos produtos compatíveis às demais lojas					
Qualidade dos produtos oferecidos					
Atendimento dos funcionários					
<b>ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Localização da loja					
Facilidade de acesso					
<b>ATRIBUTOS DE SORTIMENTO DE PRODUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Variedade de produtos oferecidos					
Disponibilidade dos produtos desejados					
<b>ATRIBUTOS DE SERVIÇOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Montagem dos produtos oferecidos					
Entrega dos produtos oferecidos					
Pós-venda					
<b>ATRIBUTOS DE AMBIENTE DE LOJA AGRADÁVEL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Atendimento agradável					
Disponição dos produtos					
Limpeza					
Organização					
<b>ATRIBUTOS DE PREÇO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Preço dos produtos					
Custo-benefício dos produtos					
Prazo e condições de pagamento					
<b>ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cordialidade dos atendentes					
Apresentação detalhada das informações pelos atendentes quanto aos produtos					
Atenção recebida dos atendentes					

<b>ATRIBUTOS DE POLÍTICAS DE PAGAMENTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Parcelamento dos produtos					
Pagamento à vista dos produtos					
Utilização do cartão de crédito como meio de pagamento dos produtos					
<b>ATRIBUTOS CONHECIMENTOS TÉCNICOS E COMPORTAMENTAIS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos					
Carisma dos atendentes					
Disponibilidade de resolver dúvidas ou problemas					
Interesse dado ao cliente					
Instruções dos atendentes sobre o manuseio dos produtos					

**Sexo:**

- Masculino  
 Feminino

**Idade:**

- Até 20 anos  
 Entre 21 e 34 anos  
 Entre 35 e 49 anos  
 Entre 50 e 65 anos  
 Acima de 65 anos

**Escolaridade:**

- Antigo primário  
 Antigo Ginásio  
 Fundamental incompleto  
 Fundamental completo  
 Segundo grau incompleto  
 Segundo grau completo  
 Ensino superior incompleto  
 Ensino superior completo

**Sua renda mensal:**

- De R\$ 510,00 a R\$ 1.100,00  
 De R\$ 1.100,00 a R\$ 2.100,00  
 De R\$ 2.100,00 a R\$ 4.100,00  
 Acima de R\$ 4.100,00

**Há quanto tempo você é cliente da loja Alfa?**

- Menos de um ano  
 De um a cinco anos  
 De cinco a dez anos  
 Mais de dez anos