

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

ADRIANO VARGAS BRESCOVIT

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O DESEMPENHO DE VENDAS:
ESTUDO DE CASO DAS LOJAS QUERO-QUERO S/A – SARANDI - RS

SARANDI

2018

ADRIANO VARGAS BRESCOVIT

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O DESEMPENHO DE VENDAS:

ESTUDO DE CASO DAS LOJAS QUERO-QUERO S/A – SARANDI - RS

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

Orientadora: Profa. Me Rejane Aparecida Duarte.

SARANDI

2018

ADRIANO VARGAS BRESCOVIT

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O DESEMPENHO DE VENDAS:
ESTUDO DE CASO DAS LOJAS QUERO-QUERO S/A – SARANDI - RS**

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

Profa. Me Rejane Aparecida Duarte.
UPF – Orientadora

Prof.

Prof.

SARANDI

2018

Para Deus, pelo Dom da Vida e me sustentar durante os momentos mais difíceis desta jornada, onde sempre me guarda e orienta o meu caminho no dia-a-dia.

Aos familiares, por estarem sempre me apoiando e me incentivando a lutar pelos meus sonhos e na busca de meus objetivos. Para meu pai, Altério Brescovit (In Memoriam) e minha mãe, Maria Vargas Brescovit, importantíssimos na formação de meu caráter, onde que sem eles não estaria aqui, pois, os seus ensinamentos e sua dedicação, sempre me fizeram seguir em frente sem perder minha essência.

A minha esposa Gesieli, pela paciência e compreensão, por me proporcionar abraços e palavras de aconchego nos momentos que mais precisei, pelas ajudas e incentivos que deram mais força para conseguir chegar até aqui.

E a nossa pequena cachorrinha Molly, que sempre companheira, nos momentos de exaustão, pulava em meu colo para não deixar de me esquecer de parar e descansar um pouco, para depois, continuar em frente.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Passo Fundo

À Faculdade de Administração

À orientadora Me. Rejane Aparecida Duarte, pelo acompanhamento pontual e competente.

À toda equipe da UPF do campus de Sarandi, pela amizade e convivência diária.

Aos professores do Curso que me acompanharam no decorrer da minha caminhada.

Agradeço a todos os colegas de aula que de uma forma ou outra me ajudaram nessa caminhada longa e árdua.

Agradeço o Gerente Lindomar Jesus Volpi, pela disponibilidade e confiança em fornecer os dados da loja pesquisada, onde foram utilizados em minha monografia.

Agradeço a empresa Lojas Quero-Quero S/A por autorizar fazer a pesquisa em seus clientes.

E a todos os clientes que participaram da pesquisa de forma diretamente ou indiretamente contribuindo assim para a realização da mesma.

“O insucesso é apenas uma oportunidade para recomeçar com mais inteligência”.

Henry Ford.

RESUMO

Brescovit, Adriano Vargas. **Comportamento do consumidor e o desempenho em vendas.** Estudo do caso na loja Quero-Quero S/A em Sarandi - RS. Sarandi, 2018. 84 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

A presente pesquisa constitui-se de um estudo que buscou identificar e analisar o comportamento dos clientes da loja Quero-Quero de Sarandi – RS em relação às vendas do cartão crédito Quero-Quero, investigando também a relação do cartão com o desempenho de vendas na loja Quero-Quero de Sarandi – RS, buscando ainda o perfil do cliente que possui o cartão de crédito da empresa e também o comportamento do mesmo que possui o cartão, onde foi avaliada a satisfação do cliente que frequenta a loja Quero-Quero de Sarandi - RS e utiliza o cartão na mesma. Após estudo teórico sobre o assunto, iniciou-se a coleta de dados por meio de uma pesquisa quantitativa, com perguntas fechadas sobre o perfil dos clientes, o comportamento dos clientes que compra e utilizam o cartão e avaliação de satisfação dos mesmos e a relação do cartão com o desempenho de vendas da loja em Sarandi – RS foi utilizado como base dados fornecidos pela própria empresa. Foram aplicados 100 questionários nas dependências da empresa aos seus clientes, abrangendo tanto clientes que estavam fazendo suas compras ou pagando suas contas. Em seguida foram relacionados às sugestões e recomendações apontadas pelos clientes na hora da aplicação da pesquisa.

Os resultados demonstraram que, em sua grande maioria estão satisfeitos com os serviços prestados, como atendimento, seguros, empréstimos e entre outros, de produtos oferecidos também sobre os preços, variedade e outros, e os resultados apontam em mais de 76% utilizam o cartão da empresa. Sendo possível verificar os dados, através dos índices dos gráficos presentes na pesquisa.

Palavras chaves: Comportamento – Consumidor - Desempenho em Vendas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Motivos para entender o comportamento do cliente	24
Figura 2 Vantagens competitivas obtidas com uma orientação para o cliente.....	25
Figura 3 Loja Quero-Quero filial – Sarandi - RS	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	42
Gráfico 2 – Idade	43
Gráfico 3 – Grau de instrução	44
Gráfico 4 – Qual sua profissão	45
Gráfico 5 – Estado civil	46
Gráfico 6 - Renda mensal	47
Gráfico 7 – Tempo de cliente	48
Gráfico 8 – Formas de pagamento.....	49
Gráfico 9 – Valor médio gasto mensal	50
Gráfico 10 – Utilização do cartão.....	51
Gráfico 11 – Valor gasto no cartão fora loja	52
Gráfico 12 – Qualidade dos produtos	53
Gráfico 13 – Disponibilidade dos produtos	54
Gráfico 14 – Mix de benefícios oferecidos (empréstimo, seguros)	55
Gráfico 15 – Organização (atendimento)	56
Gráfico 16 – Promoção (cliente mais)	57
Gráfico 17 – Experiência do atendente em relação ao produto.....	58
Gráfico 18 – Qualificação dos atendentes (caixa e crediário)	59
Gráfico 19 – Interesse no cliente	60
Gráfico 20 – Agilidade no atendimento no setor de vendas.....	61
Gráfico 21 – Agilidade no atendimento no setor de (caixa e crediário)	62
Gráfico 22 – Educação dos atendentes	63
Gráfico 23 – Entusiasmo dos atendentes	64
Gráfico 24 – Variedade de produtos da loja.....	65
Gráfico 25 – Sugestão do vendedor	66
Gráfico 26 – Estimativa de preço	67
Gráfico 27 – Taxa de entrega	68
Gráfico 28 – Fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia.....	69
Gráfico 29 – Durabilidade dos produtos.....	70
Gráfico 30 – Devolução/troca/concerto dos produtos	71
Gráfico 31 – Entrega do produto	72
Gráfico 32 – Montagem ou instalação do produto	73

Gráfico 33 – Ambiente da loja (agradável/receptivo)	74
Gráfico 34 – Empresa transmite confiança e serenidade.....	75
Gráfico 35 – Vendas no cartão Quero-Quero x Outras vendas durante o mês de agosto de 2018	76
Gráfico 36 – Vendas no cartão Quero-Quero x Outras vendas durante o mês de setembro de 2018	77

LISTA DE ABREVIACÕES

Acomac-SP: Associação de comerciantes de Materiais de Construção de São Paulo

ABComm: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

Advent: Privete equity da América Latina

BID: Banco Interamericano de Desenvolvimento

EUA: Estados Unidos da América

RS: Rio Grande do Sul

4 Ps: Produto – Preço - Praça ou ponto de venda – Promoção

7 Ps: Produto – Preço - Praça ou ponto de venda – Promoção – Ambiente – Processo –
Pessoas

TV: Televisor

UPF: Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO.....	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Mix de Marketing	18
2.1.2 Produto	19
2.1.3 Preço	19
2.1.4 Promoção.....	20
2.1.5 Praça	20
2.2 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR.....	21
2.2.1 Obtenção.....	21
2.2.2 Consumo	22
2.2.3 Eliminação.....	22
2.2.4 Estudo do Comportamento do Consumidor	23
2.2.5 Influencia do Consumidor	24
2.2.6 Quem Determina o que os Consumidores Podem Comprar	25
2.2.7 Da Produção a Venda.....	26
2.2.8 Orientações Abrangentes para o Consumidor.....	26
2.2.9 Métodos para Estudar o Comportamento do Consumidor	26
2.3 DESEMPENHOS EM VENDAS	29
2.3.1 A Evolução da Venda	30
2.3.2 Estratégias de Vendas	31
2.3.3 Planejamento de Vendas	32
2.3.4 Oportunidades de Mercado	32
2.3.5 Estimativa de Potencial de Mercado.....	33
2.3.6 Métodos de Previsão de Vendas	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	35
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	36

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA	36
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	38
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	39
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	40
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA	41
4.2.1 Resultado da Pesquisa - Quantitativa.....	42
4.2.2 Relação do Cartão de Crédito com o Desempenho de Vendas a Loja Quero-Quero de Sarandi- RS	76
4.3 SUGESTÕES À EMPRESA	78
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A	82

1 INTRODUÇÃO

Com as reformas econômicas e o teto dos gastos e reforma trabalhista, a confiança na economia brasileira aumentou e o país começou sair da recessão. Com a baixa da inflação, o preço e os juros básicos foram pressionado para baixo, a população manteve o poder de compra e isso ajudou a retomar o crescimento do consumo interno. Medidas microeconômicas aqueceram e prepararam o terreno para a tomada do crescimento econômico.

Desde os primórdios dos tempos, o ser humano buscou suprir suas necessidades básicas com atividades de caça e pesca no início e, posteriormente, dedicando-se à agricultura, ao artesanato, à produção de tecidos, entre tantas outras atividades. Não demorou muito tempo e surgiram as moedas e os bancos teve início o desenvolvimento do processo de distribuição e abastecimento das comunidades. Por volta de 1700, o abastecimento nas pequenas cidades se dava por um tipo de estabelecimento comercial, onde se encontrava todo o tipo de mercadoria, desde alimentos, roupas e até implementos agrícolas.

Com o crescimento das comunidades e diante de novas necessidades, houve a necessidade de uma mudança no comércio, onde incorporou novas formas de efetuar o atendimento aos clientes, tendo início no processo de especialização e segmentação. Com a revolução industrial surgiu à técnica de agrupamento dos produtos em categorias, onde que em 1912, se inaugurou a primeira loja do mundo com atendimento por auto-serviço nos EUA, já o auto-serviço no Brasil teve início em 1947, no Frigorífico Wilson, com a venda de embutidos. A diversidade de estruturas, em formatos de lojas e ofertas de serviços aos consumidores se torna uma realidade em todo mundo, em solos brasileiros prevaleceram o varejo, mas as novas modalidades de lojas surgem todos os dias, devido ao progresso e desenvolvimento dos grandes centros e criatividade de empresários empreendedores e da exigência dos consumidores.

Com o baixo crescimento econômico do país, em especial, a partir de 2010, as empresas de materiais de construção direcionam o marketing para atrair clientes de baixa renda, incrementando estrategicamente os seus negócios, para atender esta demanda crescente de consumidores, onde cerca de 32 milhões de brasileiros migraram das classes D e E para a classe C, segundo Natal Destro, presidente da Acomac - SP (Associação de comerciantes de materiais de construção de São Paulo).

Em estudos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) aponta que o emprego de Inteligência Artificial e outras tecnologias no setor produtivo na América Latina, pode fazer crescer as vendas. Segundo a análise, com apenas 10 % de robotização é possível

alavancar em 2 % os resultados no comércio. Segundo a informação que está no livro *Robotlución* do autor Gustavo Beliz, alerta sobre que esse crescimento só será possível com um processo de recuperação da indústria da América Latina e também relata que é fundamental a criação de planos nacionais de transformação digital e investimentos dos setores públicos e privados em um processo de que ele chama de “recognização” que consiste em preparar a mão de obra para o mundo digital.

A transformação digital no varejo está crescendo rapidamente em todos os setores da economia, devido a esse crescimento, há uma urgência da cultura digital para o varejo, onde as tecnologias e aplicativos estão surgindo nos últimos anos para ajudar os consumidores em novas experiências de compra. Isso demonstra como a cultura de um país é importante para o desenvolvimento e se manter competitivo no mundo que vivemos nos dias atuais em permanente transformação, para verificar esse movimento digital em números, verificou que o varejo americano *online* representa 11 % do total de vendas e influenciam 56 % das transações, segunda a consultoria *Forrester*. E tem uma previsão que em 2018 chegue a 59 %, até dentro das lojas físicas onde que 42 % das pessoas estão buscando informações pelos *smartphone*, segundo os estudos da *Google*. No Brasil a expectativa é que em 2017 o e-commerce cresceu de 10 % a 15%, segundo a ABCComm(Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).

O Microambiente compõe-se de variáveis externas (fornecedores, concorrentes e clientes) que estão fora do controle da organização. Os seus fornecedores devem ser selecionados pelos diferenciais, preço e outras vantagens competitivas, que estão relacionadas às estratégias que o *marketing* pode desenvolver através desses, assim garantindo vantagens sob seus concorrentes e agregando mais valor a empresa, fidelizando clientes, garantindo seu crescimento no mercado atual e futuro. Essas variáveis externas podem também causar fortes impactos no cenário empresarial, os fornecedores cada vez tem mais importância para as empresas, pois devido à diminuição dos estoques nas lojas no varejo, eles têm que entregar as mercadorias nas datas combinadas, entregando os produtos conforme são vendidos, e devem ser éticos, não fornecendo para os concorrentes de seus clientes informações de negócio.

Quanto aos seus concorrentes podem causar impactos no mercado usando de estratégias desleais, em relação a preços, por exemplo, os produtos substitutos que acabam levando uma boa fatia de mercado. Têm também os concorrentes indiretos que afetam o mercado de maneira significativa, as vendas *online*, deixa claro que os clientes cada vez mais estão buscando opções de compras e assim os clientes tem inúmeras opções, exigindo ainda mais da equipe de marketing na elaboração de suas estratégias.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A Quero-Quero teve a sua fundação em 15 de agosto de 1967 na cidade de Santo Cristo, na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, no início começou a trabalhar no ramo de ferragens, ferramentas e materiais de construção. Em 1997 foi criada a Verde Card e lança o cartão Quero-Quero e com a evolução da empresa, chamou a atenção de um grupo investidor a “*Advent*”, proprietário de marcas reconhecidas em todo o território nacional e internacional. Após a compra, começaram o desenvolvimento de lideranças e alto investimento tecnológico e o foco se direcionou nas classes C e D, onde a empresa viu oportunidades para o seu negócio.

Com a criação de seu próprio cartão, a empresa verificou a grande oportunidade de aumentar os seus clientes através do cartão, com o objetivo de aumentar afiliados ao cartão Quero-Quero Verd card. A empresa buscou parcerias para crescer aceitação do seu cartão, em 2012 se concretizou a parceria da rede Banri compras do banco Banrisul, e isso fizeram com que a marca chegasse a mais de 100 mil lojistas conveniados, triplicando a aceitação do cartão.

Quando a empresa criou o cartão de crédito, a mesma tinha como finalidade se destacar, como a única rede de lojas que tinha o seu próprio cartão de crédito. Com o objetivo de se destacar e se fortalecer ainda mais no mercado em que se atuava, gerando assim um aumento de clientes em suas lojas e com isso criando a oportunidade de vender e aumentar a sua clientela.

O comportamento do consumidor vem mudando ao passar dos anos a forma de gastar, hoje em dia, devido ao aumento de assaltos e roubos, o consumidor vem cada vez mais utilizado o cartão para comprar e pagar suas compras, onde o mesmo está utilizando o cartão de crédito, devido de ser mais seguro, do que as compras e pagamentos em dinheiro.

O desempenho de vendas é um dos fatores importantes para empresa, onde a mesma pode medir qual o impacto que ela tem aos seus clientes, fornecedores e principalmente a sua concorrência. Saber a relação do impacto das vendas em suas lojas, como a utilização do seu cartão de crédito, faz com que a empresa possa buscar cada vez mais o seu crescimento e consiga se fortalecer ainda mais onde atua.

Com relação ao contexto atual se procura responder a seguinte pergunta: **Qual o comportamento do consumidor com o cartão de crédito da empresa e qual a sua relação com o desempenho de vendas da Loja Quero-Quero de Sarandi- RS?**

Esta pesquisa pretende contribuir para o entendimento do comportamento do cliente que utiliza o cartão da empresa, onde que a mesma poderá entender e proporcionar um melhor atendimento, podendo oferecendo vantagens para os clientes que utilizam o seu cartão.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor com o cartão de crédito da empresa e qual a sua relação com o desempenho de vendas da loja Quero-Quero de Sarandi- RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do cliente que possui o cartão de crédito da loja Quero-Quero de Sarandi- RS.
- Identificar o comportamento do consumidor que utiliza cartão crédito da empresa na cidade de Sarandi –RS.
- Verificar a relação do cartão de crédito da empresa com o desempenho de vendas da loja Quero-Quero de Sarandi- RS.
- Avaliar a satisfação do cliente que utiliza o cartão com a loja Quero-Quero de Sarandi- RS.
- Possíveis sugestões à empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2012, p. 3) define que o *marketing* “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucros”.

A *American Marketing Associação* define *marketing* em “o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Para Lovelock (2006, p. 8) relata que o *marketing*, “pode ser visto por diversas formas. Pode ser considerado um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração: um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações”.

Kotler (2012, p. 5) relata que “o profissional de *marketing* é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender algo uma para outra, ambas são consideradas profissionais de *marketing*”.

2.1.1 Mix De Marketing

Marketing tem varias atividades classificadas como mix de *marketing* em quatro tipos amplos, sendo denominado de 4 Ps do *marketing*, sendo o produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção, porem devido a sua abrangência, complexidade, ouve uma atualização do *marketing* holístico, onde obtemos um conjunto moderno de *marketing*, que seriam de pessoas, processos, programas e performance (KOTLER, 2012).

Para a estratégia de *marketing* de bens manufaturados, são abordados quatro elementos estratégicos básicos, onde que seriam produto, preço, praça ou distribuição e promoção ou comunicação sendo esses elementos denominados os 4 Ps do mix de *marketing*, para capturar a natureza distinta dos desempenhos em serviço, ampliamos o mix, acrescentando mais três elementos o ambiente físico, processos e pessoas sendo então denominados os 7 Ps do *marketing* (LOVELOCK, 2006).

2.1.2 Produto

Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O nível fundamental é o Benefício central, o serviço ou benefício que o cliente está realmente comprando no segundo nível, o profissional de *marketing* deve transformar o benefício central em um produto básico. No terceiro nível, o profissional de *marketing* prepara um produto esperado: uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto. No quarto nível se prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente e no quinto nível está o produto potencial, que abrange todos os possíveis incrementos e transformações a que o produto ou oferta devem ser submetidos no futuro. Produto é composto: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções (KOTLER, 2012).

Os gerentes são os responsáveis em selecionar os aspectos do produto principal, onde pode ser um bem ou serviço, verificando os elementos de serviços que agregam valor, cuidando o que o cliente leva em conta dos benefícios, comparando o funcionamento dos produtos com os da concorrência, tendo que ficar atento a todos os aspectos de desempenho de serviço que criam valor para o cliente (LOVELOCK, 2006).

2.1.3 Preço

Preço assume diversas formas e desempenha muitas funções, como aluguel, mensalidades escolares, pedágios pagos por algum tipo de bem ou serviço. Ao longo de grande parte da história, os preços foram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores. Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha de quem comprar, onde os consumidores e compradores que têm acesso às informações sobre preços e descontos podem pressionar os varejistas a reduzir seus preços. Preço é composto: preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento e condições de financiamento (KOTLER, 2012).

O preço informa a gerencia sobre os valores pagos pelos clientes para obter um produto ou serviço, onde a estratégia de *marketing* de serviços, também avalia as tarefas de preços de vendas a clientes, onde estabelece a margem e quaisquer intermediários e definição de credito. Os profissionais de *marketing* devem analisar e procurar minimizar os

desembolsos em que os clientes têm para a compra de um determinado produto ou utilizar um serviço, como perda de tempo, esforço físicos e mentais não desejados e experiências negativas (LOVELOCK, 2006).

2.1.4 Promoção

A promoção pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja instruir as pessoas. Para desenvolver um plano de propaganda, os gerentes de *marketing* devem sempre começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos que levam os consumidores à compra. Um objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público e dentro de um prazo específico. Promoção é composto: Promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto (KOTLER, 2012).

O programa de *marketing* tem três papéis vitais que seriam promover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores alvo quanto aos méritos de um produto específico e incentiva-los agir em momentos específicos. Em *marketing* de serviços a maior parte da comunicação é a natureza educacional em clientes novos, as empresas tem que ensinar aos seus clientes sobre os benefícios do serviço, onde e como obter. A comunicação ocorre desde os indivíduos, como vendedores e pessoal de frente, pela mídia, tv, rádio e jornais, cartazes, etc. (LOVELOCK, 2006).

2.1.5 Praça

Praça ou canal de distribuição são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para o uso ou consumo. Um sistema de canais de *marketing* é o conjunto de canais de *marketing* específicos utilizados por uma empresa, e as decisões referentes a eles estão entre as mais cruciais com que as gerências precisam lidar. Praça é composto: canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque e transporte (KOTLER, 2012).

Para o fornecimento de um produto ou serviço envolve decisões sobre a localização e a hora para entrega, método e canais utilizados, podendo envolver canais de distribuições físicos ou eletrônicos, os dois dependem do tipo do serviço que esta sendo oferecido. Pode ser utilizada a *internet*, onde oferece espaços cibernéticos para ser recuperado sempre que o cliente tiver interesse, as empresas entregam os serviços diretamente aos clientes, por meio

direto ou organizações intermediárias, como lojas no varejo, onde a rapidez e conveniência de lugar e horários para o cliente esta cada vez se tornando uma estratégia de entrega de serviço (LOVELOCK, 2006).

2.2 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consome e dispõem de produtos e serviços”. Falamos simplesmente “por que as pessoas compram”, se conseguirmos responder esta questão é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores a comprar certos produtos e marcas.

O comportamento do consumidor para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens e consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Ainda Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) “um cliente é um tipo de pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação como o profissional de *marketing* ou uma entidade”. Os clientes podem fazer parte da família ou ser representantes da mesma ou outra empresa, por esse motivo a definição de comportamentos de clientes esta tanto no mercado de bens e consumo, quanto no mercado industrial ou tradicionalmente no chamado consumidor.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 31) “a definição de comportamento do cliente, inclui as atividades físicas, quanto as mentais”, onde que os exemplos de atividades mentais são julgar a adequação das qualidades de marca de um produto ou serviço, sempre ligando sobre a qualidade de um produto ou serviço, tendo as propagandas como meios de comunicação.

Existem varias atividades que definem o comportamento do consumidor como obtenção, consumo e eliminação.

2.2.1 Obtenção

Obtenção para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto. Algumas dessas atividades se

constituem na busca por informações sobre os atributos de produtos e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e compra”.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 56) “o usuário como comprador, mas não o que paga por determinados produtos ou serviços. No mercado de bens de consumo, um exemplo dessa situação seria um cliente escolher e utilizar de guincho para seu carro, que seria pago por uma empresa por uma empresa de seguros”.

Os analistas do comportamento do consumidor verificam os tipos de comportamento, onde analisam como os mesmos compram os produtos, que tipo de lojas ou se pela *internet*. Verifica ainda a questão de pagamentos, a vista ou a crédito, se compra pra si ou para presentear um parente, os meios de entrega ou se mesmo levam, também como conseguiram as informações sobre as alternativas de produto e de loja, questão de marcas que os influenciaram na decisão da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.2 Consumo

Consumo significa para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “as referências, como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos”. Essas questões estão relacionadas onde os consumidores utilizam os produtos em casa ou no trabalho, como usam esses produtos conforme suas instruções se tinha a intenção ou se encontraram uma nova forma de utiliza-lo, verificando se o uso do produto deixou algum benefício ou se foi simplesmente funcional.

Para Lovelock (2006, p. 32) “a decisão de comprar e utilizar um serviço é tomada no estágio de pré compra. Necessidades e expectativas individuais são muito importantes aqui porque influenciam as alternativas que os clientes vão considerar”.

2.2.3 Eliminação

Eliminação trata para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7) “como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Nesses casos, os analistas de consumo podem avaliar o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico”.

Os consumidores têm a escolha de fazer ou não a reciclagem de embalagens, produtos biodegradáveis ou recicláveis, separar os lixos de maneira seletiva, vender ou doar o que pode ser reutilizável, vai depender a maneira que ele agir.

As expectativas segundo Lovelock (2006, p. 35) “mudam ao longo do tempo, influenciadas por fatores controlados pelo fornecedor, como propaganda, determinação de preços, novas tecnologias e inovações em serviços, bem como tendências sociais, organizações de defesas do consumidor e mais acesso a informações pela mídia e *internet*”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7) afirmam que “o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu escopo”.

As organizações de sucesso acreditam que o comportamento do consumidor deve ser o foco principal do seu departamento de *marketing*, onde se descreve o conceito de *marketing* “o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização”.

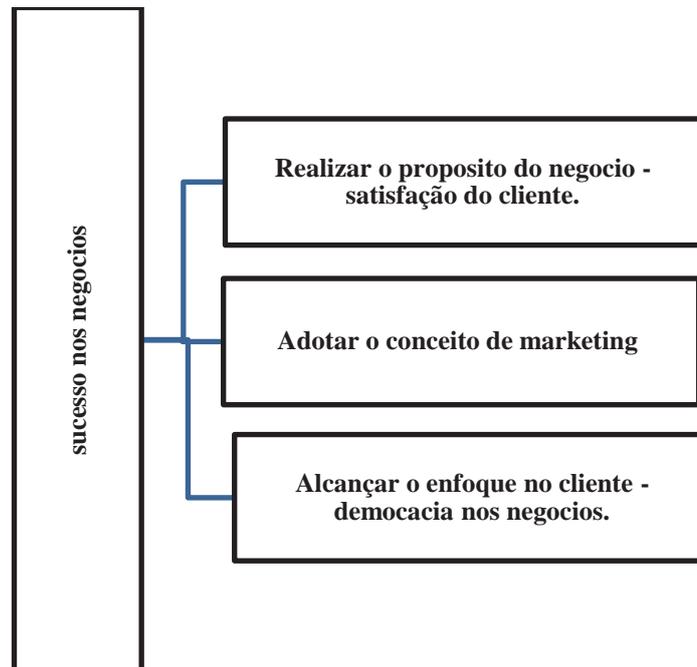
Já o elemento chave desse processo é seria a troca por um profissional de *marketing* que promove um preço para o consumidor que ele está disposto a pagar, como um preço que satisfaça necessário para a organização chegar a seus objetivos. Já os consumidores iram comprar somente o que eles necessitam ou usam, as organizações devem entender o que os consumidores realmente necessitam ou usam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.4 Estudo do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está sendo estudado por diversas maneiras, por estudantes universitários, devido ao curso que está fazendo, por executivos que estão a fim de ganhar mais rentabilidade para suas empresas, porém por qualquer que seja o desejo o estudo está cada vez mais ficando popular. Para saber o que o consumidor pensa, são elaboradas questões que buscam saber, o que realmente o consumidor está buscando para saciar o que lhe falta, e as empresas estão sempre buscando essa resposta para vender e segurar o seu cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Hoje em dia as empresas entendem a importância de entender o comportamento do consumidor, pois isso é a chave do sucesso das mesmas, sendo o passo inicial na direção de enfrentar o mundo dos negócios (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Figura 1 Motivos para entender o comportamento do cliente.



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35).

2.2.5 Influencia do Consumidor

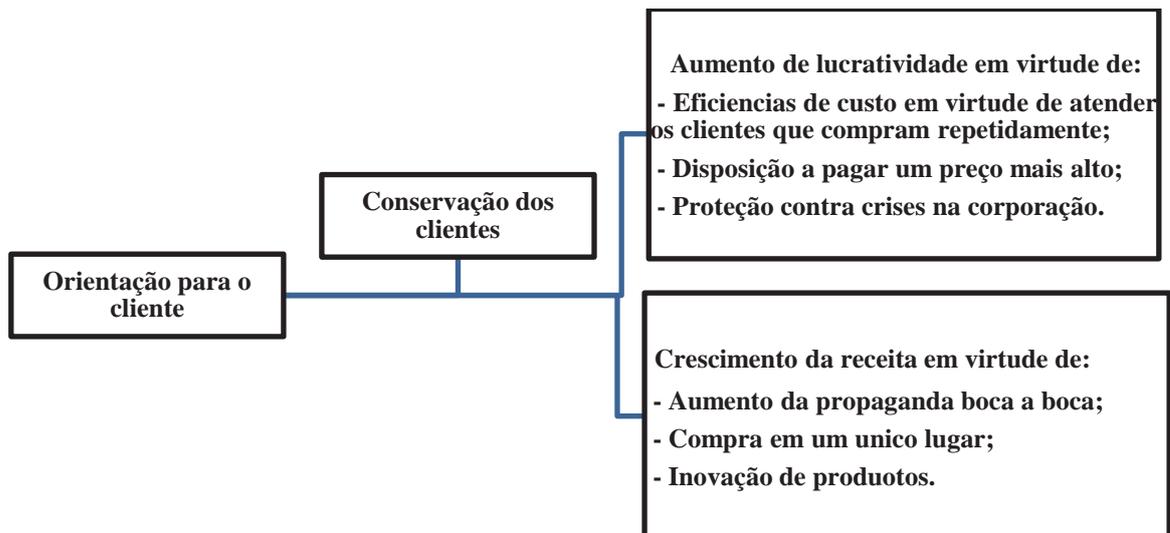
Os consumidores com o seu dinheiro elegem quais as empresas que iram crescer e as que não iram, pois os mesmos elegem os varejistas e as organizações que manterão os seus funcionários. O consumidor define quem terá o melhor emprego ou o pior, em um nível macroeconômico, quando os consumidores tomar a decisão onde iram gastar o seu dinheiro, eles determinam quem vai vender os seus produtos, para conseguir dinheiro para investir, gerando assim empregos e investimentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A orientação para o cliente ou para o mercado significa para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39) “pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, no ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos”.

As empresas quando conseguem se tornar orientadas para os seus clientes, as mesmas ganham amplamente em duas áreas no sucesso empresarial, uma delas é a competitividade no mercado externo e em segundo lugar, internamente empresa consegue se tornam capazes de cultivar em funcionários satisfeitos e sentem orgulho de trabalhar em seus empregos. Onde

uma organização consegue fazer com que seus funcionários se tornam clientes internos e a mesma é capaz de oferecer valor para os clientes internos e externos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Figura 2 Vantagens competitivas obtidas com uma orientação para o cliente.



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 41).

2.2.6 Quem Determina o que os Consumidores Podem Comprar

Todas às organizações que estão envolvidas determinam que os consumidores possam comprar na cadeia de fornecimento ao varejo (*retail supply chain*), que se define como “todas as organizações envolvidas no produto desde a sua ideia até o produto final”. Sendo abrangida pelos produtores, atacadistas, os varejistas e os consumidores.

Toda a cadeia de fornecimento tem muitas organizações facilitadoras, onde em sua estrutura o foco e o poder da cadeia é oferecer o que o consumidor precisa para comprar e suprir suas necessidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Um dos maiores concorrentes das empresas são os próprios clientes, onde os mesmos quando estão insatisfeitos, tende a troca de empresa ou fabricam os seus próprios produtos. As empresas precisam reconhecer essa possibilidade de clientes insatisfeitos, antes dos mesmos começarem a produzir bens ou serviços, mesmo às empresas com o monopólio também se deve preocupar com essa ameaça competitiva em potencial (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.2.7 Da Produção a Venda

As contribuições ao comportamento do consumidor começaram na década de 1920, quando a capacidade de produção começou a ultrapassar a demanda do mercado e então o desafio começou a mudar de como produzir para como vender. Com isso as organizações mudaram o seu foco pra preparar para como vender, as agencias de propaganda e as universidades se uniram pra preparar em vender e ensinar a ciência do comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A melhor maneira para uma empresa crescer, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 44), “é ganhar novos clientes sem um investimento significativo em produto, *marketing* ou recursos de vendas”, seria pela comunicação boca a boca. O cliente quando este bem satisfeito em uma empresa o mesmo, transmite a sua satisfação aos familiares, amigos, colegas de trabalho e como isso a empresa, tem clientes novos sem ter os gastos com a propaganda, produtos novos ou investimento, porem ao contrario, a insatisfação, pode ser tornar algo muito ruim para uma empresa, pois se os clientes satisfeitos falam com três pessoas, os insatisfeitos se comunicam com ate nove pessoas, segundo pesquisas.

2.2.8 Orientações Abrangentes para o Consumidor

Em Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 21) “orientação para o *marketing* foca em como uma organização se adapta ao consumidor, uma orientação abrangente para o consumo estende seu foco em como as organizações em uma cadeia de demanda se adapta a mudança no estilo de vida e no comportamento do consumidor”.

Para Samara e Morsch (2005, p. 6) “*marketing* é uma filosofia de negocio que estabelece como principio atender às necessidades e aos desejos dos clientes. Analisando algumas das definições de marketing, podemos relacionar claramente a interpendência entre o estudo do comportamento do consumidor e gestão mercadológica”.

2.2.9 Métodos para Estudar o Comportamento do Consumidor

Os analistas de consumo estão mais voltados a uma variedade de técnicas eficientes para conquistar os consumidores, onde incluiu a condução de experimentos pra determinar as mudanças de comportamento das compras baseadas em ofertas de produtos especiais. Os métodos são classificados em observacionais, entrevistas e levantamentos, e experimentação.

Uma abordagem observacional, consiste em observar o comportamento do consumidor em diferentes situações, os pesquisadores monitoram os comportamentos no ambiente natural, isso inclui observar como os consumidores reagem a diferenças tipos de propaganda, embalagens ou cores.

A observação domiciliar faz com que os profissionais de *marketing* analisem dentro das casas, para observar exatamente como os produtos são consumidos, podendo ser feitas por meio de entrevista pessoais ou levantamentos, aparelhos eletrônicos e outras tecnologias (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O consumidor assume varias formas, que vão desde que são crianças até um adulto que se tornou um conceituado diretor de uma empresa, onde o terno consumidor pode ser descrito em dois tipos de entidades consumidoras.

O consumidor pessoal é aquele que compra bens ou serviços para o seu próprio uso, podendo ser comprado por uma pessoa que ira utilizar o produto ou bens adquiridos. O processo de compra foi distinguido por *Philip Kotler* (2000) em cinco papeis, que seriam o iniciador, influenciador, decisão, comprador e o usuário. Já o consumidor organizacional é aonde se inclui as empresas, órgãos governamentais, instituições civis e entidades sem fins lucrativos no processo de compra organizacional são mais complexo, onde em virtude do envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório (SAMARA; MORSCHE, 2005).

O *shadowing* para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 23) “é um método no qual o pesquisador acompanha ou segue as escondidas os consumidores ao longo do processo de compra ou consumo”, fazendo perguntas a cada etapa do processo.

Como em outras ciências, o *marketing* para Samara e Morsch (2005, p. 16) “utiliza recursos metodológicos de classificação e generalização. Para facilitar o seu estudo, os profissionais de *marketing* criam tipologias especificas a partir de critérios comuns à química, física e biologia, como os métodos de indução e dedução”.

Em Entrevistas e levantamentos, os analistas também fazem o levantamento através de entrevistas, o levantamento é um modo eficiente de conseguir informações com um grande numero de consumidores, por intermédio de perguntas e o registro de respostas. A vantagem desse método é que os consumidores podem fazer perguntas mais complexas, podendo exibir amostras de produtos e pedir opiniões (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os levantamentos por telefone permitem aos pesquisadores obter muitas informações sobre os consumidores, porem as perguntas e tópicos ser bastante simples. Questionários por internet possibilitam conduzir, os mesmos da mesma forma do telefone ou pelos correios, a

maior desvantagem é a dúvida se os usuários de *internet* têm na hora de responder os questionários (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Com a ciência avança, hoje em dia conhecemos o *marketing* em uma das áreas do conhecimento humano mais dinâmico ao longo dos anos, essa evolução pode ser descrita em cinco orientações, a orientação do produto, de vendas, de *marketing*, *marketing* social e *marketing* de relacionamento. Sobre tudo pela característica dinâmica do mercado, onde que a inovação e a diversificação de produtos são crescentes e a natureza evolucionária do ser humano, onde devido a grande abundância de informações, o consumidor atual se tornou mais exigente, consciente e poderoso em relação ao seu consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os grupos de foco consistem em 8 a 12 pessoas envolvidas na discussão com um mediador que faz com que as pessoas respondam profundamente as questões, sempre focado em um tópico de interesse do pesquisador. Os estudos longitudinais envolvem medidas de repetição das atividades dos consumidores ao longo do tempo para detectar as mudanças de opiniões, comportamento do consumidor e de consumo. Um dos métodos mais comuns de coletar as informações seriam os programas de fidelidade, existem outras formas de estudos de longitudinais na sua maioria fornecidas pela Informação *Resources Institute* (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Experimentação para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 24) “tenta compreender as relações de causa efeito pela manutenção cuidadosa de variáveis independentes, para determinar os efeitos de mudança nas variáveis dependentes”.

A pesquisa de consumo se trabalha em três métodos de pesquisa para entender como as pessoas comprar e utilizam os produtos, em muitas vezes se utiliza as ferramentas etnográficas, usadas para entender como os valores e a cultura influenciam o uso de produtos e outros comportamentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As ferramentas da gestão mercadológicas, como a pesquisa de *marketing*, segmentação de mercado, posicionamento e composto mercadológico, devem trabalhar de forma integrada e com base no comportamento do consumidor, tendo juntado o planejamento de *marketing* de mecanismos e procedimentos de coleta, monitoramento e análise de dados, bem à avaliação da resposta do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

O novo consumidor global pode ser considerado como o novo alvo das organizações e consumidores deste novo século, onde o mesmo compra as mesmas marcas promovidas pela globalização quando localmente, nos mesmos tipos de varejo, porém existe grandes diferenças na prática sobre a motivação e comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Samara e Morsch (2005, p. 236) “a globalização, o fim das barreiras comerciais entre os países e a formação de blocos econômicos, como a Comunidade Europeia, forças que se consolidaram nos anos 80 e 90, fizeram surgir um novo tipo de comprador, o consumidor global”. Devido às culturas diferentes que são influenciadas pelo uso de transcultural dos símbolos, podendo ser facilmente, serem percebidas por marcas de produtos e em expressões ligadas ao *marketing*, essas diferenças culturais podem ser detectadas pela análise intercultural do consumidor, onde a mesma permite determinar em que extensão dos consumidores de dois ou mais países, informando se são semelhantes ou diferentes.

2.3 DESEMPENHOS EM VENDAS

No passado o gerente de vendas, só se preocupava em gerenciar negócios e com o fechamento de vendas, porém esse processo mudou devido à complexidade de multinegócios e multiprodutos, onde o mesmo deve ser um estrategista e ao mesmo tempo planejando e tomando decisões. Cada vez mais o profissional de vendas deve ter qualidades para planejar, dirigir, controlar todas as atividades que envolvam as vendas em mercados instáveis e que cada vez exigem um rápido crescimento das vendas (COBRA, 1994).

Tudo começa quando alguém vende alguma coisa, profissionais de vendas tem grande participação na economia de bens e serviços, pois o mesmo são os responsáveis em fazer com que os clientes comprem e consigam satisfazer as suas necessidades com os bens e serviços. Onde os vendedores profissionais são os responsáveis em gerar toda a dinâmica do negócio em vendas, tendo um impacto direto em áreas como o sucesso de novos produtos, o giro dos produtos nas lojas, a construção de novas fabricas, abertura e manutenção de novos negócios e a geração de toda a cadeia de transportes de um país (FUTRELL, 2014).

Para Casas (2012, p. 21) “hoje a administração de vendas não somente trata da força de vendas, mas também se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção e até localização de fábricas”. O grau de eficiência depende de funções que sofrem influências internas e externas que o departamento recebe.

Para Cobra (1994, p. 4) “no mundo dos negócios, uma definição tradicional de venda pessoal diz tratar-se de comunicação pessoal de informação para convencer um cliente em potencial a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia, ou outra coisa – que satisfaça as suas necessidades”. Esta avaliação envolve duas pessoas se ajudando, onde o profissional de vendas trabalha buscando satisfazer as necessidades dos clientes que esta atendendo, dando

informações, sugestões de produtos que realmente satisfaçam as suas necessidades e oferecendo um serviço de para garantir a sua satisfação ao longo prazo.

Futrell (2014, p 4) relata que “o profissional de vendas frequentemente trabalha com clientes ou clientes em potencial, avaliando suas necessidades, oferecendo informação, sugerindo um produto que satisfaça suas necessidades e oferecendo um serviço de pós-vendas para garantir a satisfação a longo prazo”. A comunicação entre o profissional de vendas e o cliente discutem se realmente o produto vai satisfazer as necessidades do cliente, se o produto satisfizer então o profissional convence o cliente a comprar o produto.

A venda pessoal esta definida como a comunicação com o cliente, onde o vendedor é a principal fonte de transmissão, a administração de vendas é o processo de gerenciar as funções que envolvem as vendas pessoais. As tarefas que a administração de vendas esta inserida seria a descrição de venda pessoal, a definição estratégica da função de vendas, a organização de vendas, o desenvolvimento da força de venda, o direcionamento da força de venda e a determinação do modelo que avalia o desempenho em vendas (COBRA, 1994).

2.3.1 A Evolução da venda

A venda vem evoluindo devido ao processo das mudanças do mundo dos negócios, onde segundo o documento da Grécia antiga revelam, que a venda já ocorria com as trocas de produtos, onde os comerciantes já eram conhecidos com o termo de vendedores. Durante ao decorrer da historia a profissão de vendedor já era reconhecida como nos dias de hoje, desempenhando um importante papel de identificar necessidades, realizando compra de mercadorias, escolhendo e redistribuindo as mercadorias (COBRA, 1994).

Desde o inicio dos anos 2000, os Estados Unidos, passaram por momentos conturbados, onde a corrupção corporativa, relatórios e lucros de empresas fora fraudados, contribuiu para uma atitude negativa das pessoas em relação às profissões de negócios como um todo. Essas práticas desonestas faliram varias empresas, provocando demissões em massa em todo o país americano, tendo um grande impacto também pelo mundo inteiro (FUTRELL, 2014).

A profissionalização do vendedor começa a se firmar da metade dos anos 40, sobretudo nos Estados Unidos, onde as pessoas que vendiam, passaram de amadores para profissionais de vendas. O vendedor moderno hoje em dia não é mais um apresentador de informações de produtos ou serviços a seus clientes e sim deve estar apto a responder ou

satisfazer qualquer necessidade que os seus clientes precisem antes, durante e após a venda (COBRA, 1994).

A definição de vendas para Futrell (2014, p. 6) “inclui as varias ideias que discutimos, como uma pessoa ajudar a outra por meio de uma venda. Contudo, quando a expressão de maneira não egoísta é acrescentada, faz uma grande diferença em como as pessoas pensam sobre vendas”.

2.3.2 Estratégias de Vendas

A adequação dos preços para Cobra (1994, p. 67) “aos respectivos segmentos de mercado é importante, bem como a avaliação da influencia da marca e dos esforços globais de *marketing* e, ainda, da campanha de *merchandising*, da campanha de propaganda e de promoção de vendas”. É importante determinar o que vender e os tipos de produtos ou serviços serão vendidos no seguimento de mercado em que a empresa esta inserida.

Também é importante saber para quem a empresa pode vender seus produtos, quais seriam os consumidores potenciais para os produtos ou serviços que a mesma esta comercializando. A estratégia por clientes pode ser levantada pela equipe de vendas, como informações, o tipo de classe de cliente, o que o mesmo tem interesse de comprar, isso ajudara a formar estratégias de vendas, onde que o mesmo pode formular um plano para visitar, ligar e oferecer produtos ou serviços.

Casas (2012, p. 48) afirmam que “os objetivos conduzem as empresas para certos caminhos desejados pela administração. Os objetivos podem ser quantitativos, como, por exemplo, obter certa fatia de mercado, ou qualitativos, como projetar uma imagem de competência, e são muito importantes para conduzir o trabalho dos administradores”.

Para Cobra (1994, p. 68) “após identificar a relação produto/segmento de mercado, através da analise da respectiva matriz, estará a gerencia de vendas em condições de identificar os principais problemas de cada linha de produtos nos diversos segmentos de mercado”.

Para alcançar os objetivos e metas Casas (2012, p. 48) “a administração desenvolve estratégias e táticas, que são planos de ação que partem de uma analise do meio ambiente, onde se determinam oportunidades e ameaças do mercado”.

2.3.3 Planejamento de Vendas

Cobra (1994, p. 73) afirma que “o planejamento mercadológico é um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa, através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades”. Onde que o planejamento não deve ser confundido como uma previsão, mesmo uma previsão ser parte importante dos procedimentos a serem desenvolvidos no planejamento.

Já para Casas (2012, p. 71) “a função de planejar deve ser exercida com base em previsões e fatos concretos, devendo o administrador compilar dados, analisá-los, informar-se a respeito de vários setores. É um trabalho mental, que requer tempo razoável para sua elaboração”.

Na pratica tem dois objetivos, que seriam os objetivos que indicam toda a intenção e as ambições da empresa e o segundo são os objetivos operacionais, que especificam as metas de pesquisas e análises. Se baseando no mercado que tem potencial e nas vendas, pode-se determinar a polarização das áreas geográficas que estão envolvidas e realizar uma previsão de vendas e estabelecer um orçamento de vendas (COBRA, 1994).

Na sua essência Casas (2012, p. 71) afirma que “o planejamento na área de vendas consiste, a partir dos objetivos empresariais, em analisar as situações interna e externa; fazer uma previsão do que pode acontecer preparar-se para atender e executar essa previsão e controlar o trabalho para que tais objetivos sejam alcançados”.

Os dados do planejamento devem começar com um análise da situação ambiental, onde que os mesmos sejam compilados e armazenados de forma que facilite o acesso de que ira utilizar recomenda-se que o gestor de vendas se preocupe com a coleta de dados. A coleta programada beneficia a empresa, pois a mesma é mais objetiva com as informações que serão uteis para o trabalho de planejar, sem desperdício de dados.

Para Casas (2012, p. 78) “o plano de vendas é um documento escrito do qual constam os principais tópicos de um planejamento. Deve ser um documento operacional da empresa, que servirá de conduta para todas as atividades do pessoal envolvido no que foi planejado”.

2.3.4 Oportunidades de Mercado

Na avaliação de oportunidades de mercado, estamos não somente buscando identificar os desejos e necessidades, mas também o desenvolvimento de estratégias e programas em converter clientes que tem potencial em clientes atuais. Na avaliação de oportunidades devera

considerar a busca primária que é gerada por todos os consumidores ou por grupos de consumidores em particular, onde que busca primária tem relação com vários fatores, como a demanda primária em potencial, tempo que transcorre entre a compra e a satisfação do produto, a pressão do tempo, tipo de ativação da consciência e a inconsciência que o produto provoca e a propensão ou aversão de mudança em parte do grupo consumidor alvo (COBRA, 1994).

A abordagem porque as pessoas compram interessa muito as organizações e aos profissionais de vendas, pois quanto mais você conseguir descobrir o que o cliente deseja, precisa ou necessita para comprar, mais terá sucesso na hora de vender ao mesmo. As pessoas são motivadas por desejos e necessidades, os desejos são necessidades por elas aprendidas e necessidades das pessoas resultam da falta de algo (FUTRELL, 2014).

2.3.5 Estimativa de Potencial de Mercado

O potencial de mercado para Cobra (1994 p. 83) “é calculado para representar a capacidade de um mercado de determinada área ou a de um ramo de atividades em absorver uma quantidade específica de vendas de um produto”.

Ainda Cobra (1994 p. 83) afirma que “o potencial de vendas é uma parcela do potencial de mercado que uma empresa pode razoavelmente espera obter”. O potencial de mercado tem como base a demanda estima pela empresa, quanto à mesma poderia vender em números, no mercado que a mesma esta inserida.

Para Casas (2012, p.81) “o potencial de mercado estima-se o valor total da capacidade do mercado brasileiro no ramo de atuação da empresa. Esta estimativa vai refletir a situação econômica do momento. Em épocas de prosperidade, é evidente que o potencial será maior do que em épocas de recessão”. Baseado nas informações geradas pelo mercado pode-se calcular o potencial de vendas.

Em Casas (2012, p.82) “Conforme *Kotler*, o potencial de mercado é o limite a que tende a demanda de mercado, à medida que o esforço de marketing da indústria tende ao infinito para determinado ambiente”.

Entre os tipos de métodos de levantamento do potencial de mercado, o mais utilizado é a abordagem do comprador, onde requer informações de compras passadas de um produto ou serviço, sendo obtidas simultaneamente, por marca, sazonal e de compras. O potencial de mercado pode ser calculado pelo potencial demográfico, potencial de riqueza ou poder aquisitivo, potencial de polarização e índice qualitativo (COBRA, 1994).

2.3.6 Métodos de Previsão de Vendas

Previsão de vendas seria uma avaliação que poderá ocorrer por diversos fatores, sendo a expectativa que poderá ocorrer, depende da ação de pessoas que estão fora do controle da operação da empresa.

Para Cobra (1994, p. 98) “orçamento de vendas inicia-se a partir da avaliação do que poderá ocorrer (previsão). Trata-se de um plano em termos monetários, decorrentes do que a empresa espera que vá ocorrer”.

Em Casas (2012, p.82) “a previsão é feita a partir da análise da empresa e de seu ambiente, da concorrência, além de outros fatores que influenciam na determinação da previsão, como condições gerais dos negócios, do ramo, do produto no mercado e das condições internas da companhia”.

No orçamento de vendas o ponto de partida é a previsão de vendas, que servirá como base para as atividades de planejamento e controle, sendo financeiro, mercadológico ou operacional. Se a previsão de vendas estiver errada, todos os planos também estão não podendo ser muito otimista e demasiadamente baixa.

Para os métodos de previsão de vendas, existe vários, porem tem quatro categorias gerais, os não científicos, os matemáticos, levantamentos (pesquisas), e a zona piloto (área de teste de mercado) Cobra (1994).

A previsão segundo Casas (2012, p. 82) “pode ser feita por produto, por região e mercados ou por cliente. Para isso são utilizados métodos científicos ou não científicos. Os métodos científicos são bem mais sofisticados e muitas vezes necessitam de julgamento pessoal”.

O orçamento de vendas tem como base as previsões de vendas, onde o administrador com as informações providencia o mesmo, dessa forma que planeja faz a previsão de lucros, levando em conta as receitas e necessidades de gastos. A vantagem do orçamento é ter uma expectativa futura e permitir os setores se prepararem para atender á produção esperada e as vendas (CASAS, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo tem o seu objetivo quanto descritivo e exploratório onde analisou o comportamento do consumidor com o cartão de crédito da empresa e qual a sua relação com o desempenho de vendas da loja Quero-Quero na cidade de Sarandi - RS, onde se fez necessário, examinar quais são os fatores que fazem os clientes utilizarem o cartão de crédito da empresa e se os mesmos tem alguma relação com o desempenho em vendas na referida loja.

Por esse motivo dentro deste processo foi utilizada a abordagem quantitativa, onde se fez necessário para entender os fatores do comportamento dos consumidores com o cartão de crédito da empresa e se tem alguma relação com o desempenho de vendas da loja Quero-Quero na cidade de Sarandi – RS, que relata Roesch, Becker e Mello (2013, p. 130) “o enfoque da pesquisa quantitativa é utilizar a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados”. Ainda Roesch, Becker e Mello (2013, p. 131) “Segundo *Staw* (1977), a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações. Quando se trata de programas abrangentes, como a reestruturação do trabalho, sistema participativo, programa de incentivos, é interessante introduzir mudanças na base experimental”.

A pesquisa foi do tipo exploratório, onde que sua elaboração se fez necessário, explorando os clientes que utilizam o cartão da empresa e se a utilização do cartão por esses clientes tem alguma relação com as vendas na loja de Sarandi RS, onde Gil (1994, p. 44), relata “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudar posteriormente”.

A referente pesquisa foi desenvolvida, através de estudo de caso, pelo fato que a mesma esta incorporado no âmbito da empresa e do pesquisador esta participando a realidade da mesma, onde Gil (1994, p. 78) afirma que “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante ou outros delineamentos considerados”. O estudo de caso permite que os fenômenos sejam estudados em profundidade dentro do contexto, sendo especialmente adequado para estudar os processos e explorar os fenômenos em vários ângulos (ROESCH; BECKER; MELLO, 2013).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/ CATEGORIAS DE ANÁLISE

- Comportamento do Consumidor: são as atividades físicas ou mentais realizadas por clientes. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm consumo e dispõem de produtos e serviços”.
- Desempenho em Vendas: é quando alguém vende alguma, onde os profissionais de vendas tem grande participação na economia de bens e serviços. Para Casas (2012, p. 21) “hoje a administração de vendas não somente trata da força de vendas, mas também se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção e até localização de fábricas”.
- Vendas no cartão de crédito da empresa: a definição de vendas para Futrell (2014, p. 6) “inclui as varias ideias que discutimos, como uma pessoa ajudar a outra por meio de uma venda. Contudo, quando a expressão de maneira não egoísta é acrescentada, faz uma grande diferença em como as pessoas pensam sobre vendas”.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

Segundo Gil (1994, p. 91), “universo ou população é um conjunto definido para a compreensão que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referencia ao total de habitantes de determinado lugar”. Devido aos custos, ao tamanho da população e até mesmo a capacidade de processar os dados, tem a possibilidade de que o pesquisador extraia uma parcela do grupo, utilizando o processo de amostragem.

A população que esta inserida no presente trabalho é clientes da loja Quero-Quero de Sarandi - RS, o questionário foi aplicado entre os dias 24/09/2018 a 12/10/2018, pelo autor, os questionários foram aplicados na Loja Quero-Quero de Sarandi – RS, os mesmos possuem idade entre 18 a 70 anos e os clientes são de diversas cidades e classes sociais.

Referente à amostra Gil (1994, p. 92) “é o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelece ou se estimam as características desse universo ou população”. Para Roesch, Becker e Mello (2013, p.139) “o proposito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representado nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

Barbetta (2012 p. 42) afirma que “população pode ser formada por pessoas, famílias, estabelecimentos industriais, ou qualquer outro tipo de elemento, dependendo basicamente dos objetos da pesquisa”.

A amostra constitui-se de uma população total de 12.291 clientes com o cartão Quero-Quero, clientes estes, da loja Quero-Quero de Sarandi - RS, onde foi utilizado a fórmula Barbetta, com uma margem de erro amostral de 10%, com um nível de confiança de 95%, resultando um total de 99 amostras, mas foram entrevistados no total de 100 clientes, superando o número de amostras, onde que os entrevistados, foram submetidos ao questionário fechado, de forma direta do pesquisador com os mesmos sobre os tópicos.

A fórmula comumente utilizada é a proposta por Barbetta (2012 p. 58). Para fins de exemplificação:

$n_o = \frac{1}{E_o^2}$
$n_o = \frac{1}{(0,10)^2} = 100$
$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$
$n = \frac{12.291 \cdot 100}{12.291 + 100} = 99,19$

Onde:

N = tamanho da população;

n = tamanho da amostra;

n_o = primeira aproximação amostral;

E_o = margem de erro admitida.

3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Onde que este estudo tem como objetivo pesquisar o comportamento do consumidor e se tem alguma relação com compras do cartão de crédito da empresa, com os resultados da loja Quero-Quero de Sarandi – RS foi feito um questionário fechado, tratado por Gil (1994, p. 127) “perguntas fechadas são aquelas para as quais todas as respostas possíveis são fixadas de antemão”. Onde que serviu para entender se o cartão da empresa tem alguma relação com as vendas da loja Quero-Quero de Sarandi - RS.

Os autores Diehl e Tatim (2004 p. 51) afirmam que a pesquisa “quantitativa se caracteriza pelo uso da qualificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples”. Referente à coleta de dados, os autores vem à necessidade de analisar os fatos do ponto de vista empírico, sendo preciso traçar um modelo conceitual e operacional de pesquisa, que envolve o planejamento do trabalho em sua dimensão mais ampla.

Para Gil (2012, p. 109) “Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”.

Diehl e Tatim (2004 p. 68) afirmam que “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

As entrevistas foram elaboradas em um questionário com perguntas fechadas, onde que foi aplicado pelo próprio pesquisador de forma pessoal aos clientes, na própria empresa para os mesmos, escolhidos de forma aleatória, de diferentes classes sociais, onde que os mesmos estavam comprando ou pagando suas compras, para ter a certeza que foi respondida de forma coesa e sincera.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A referida a pesquisa tem um questionário fechado, onde a pesquisa é do tipo exploratório, onde em sua elaboração a mesma se faz necessário que explore os clientes que utilizam o cartão da empresa e se a utilização do cartão por esses clientes tem alguma relação com as vendas na loja Quero-Quero de Sarandi – RS, com uma pesquisa fechada com um percentual de clientes, onde será necessário utilizar uma análise estatística, onde Gil (1994, p. 36) afirma que “este método fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais”.

Esses dados estatísticos tornam-se possível para determinar a probabilidade de acerto em determinada conclusão, se caracterizando um grau razoável de precisão, por esse motivo, se torna bem aceito entre os pesquisadores.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A Quero-Quero foi fundada em 15 de agosto de 1967, na cidade de Santo Cristo, no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, cidade próxima a região das Missões e da fronteira com a Argentina. Iniciou como uma pequena empresa que comercializava produtos agropecuários, criada pelo Sr. Tili Alceu *Scholze*, juntamente com alguns sócios, que buscava atender a demanda de produtores rurais, especialmente na criação de suínos.

Após dois anos, em 1969, a empresa foi incorporada à empresa *Scholze e filho Ltda*, gerando o aumento no capital social e possibilitando a mesma entrar-se em um novo ramo, o de ferragens e materiais de construção. Em 1970, ampliou o atendimento e começou a oferecer máquinas e implementos para o setor, onde foi criada uma equipe de vendas externas e instalação de pontos de vendas em cidades da região, posteriormente se transformando mais tarde em lojas, já 1973 também ingressou no ramo de supermercados, a primeira filial foi fundada no município de Candido Godoi em 1974, 1979 também começou a comercializar eletrodomésticos, iniciou no ramo de consórcio em 1980 e o no ramo de moveis em 1981.

Em 1993 a Quero-Quero inova e lança a sua própria Administradora de Consorcio, porem nos dias atuais a empresa não trabalha mais neste segmento. A empresa cria em 1997 a Verde Card e lança o cartão Quero-Quero, um cartão *Private label*, hoje em dia também é multicredito. Mas devido à evolução da empresa em 2008, o grupo *Advent*, um dos maiores fundo de *Privete equity da America Latina*, proprietário de varias marcas conhecidas, como rede *Free shops Duty Free Brasil*, Paraná Banco e entre outras, adquiriu 97 % do Capital da empresa, dando assim um novo rumo à marca e entrando em mercados bastante competitivos. Hoje a empresa esta presente nos estados do Sul do Brasil, e atualmente conta com mais de 270 lojas e continua a crescer.

A Missão da empresa é ser a organização com a maior, mais qualificada e consistente rede de relacionamentos baseados em integridade, simplicidade, confiança e respeito, são o que existe de mais importante para a mesma. A organização tem como objetivo maior proporcionar uma vida melhor seus colaboradores, clientes, e comunidades onde atua. Acredita que ao viver isto com excelência gera o valor e os resultados que proporcionarão crescimentos constante e sustentável.

A visão é ser a organização com a maior, mais qualificada e consistente rede de relacionamentos das classes mais populosas do sul do Brasil, atuando com excelência no

varejo de material de construção, serviços financeiros, administração de cartão de crédito e completando o seu mix de soluções aos seus clientes, com eletro, móveis. Tendo como valores, a Integridade, Respeito, Simplicidade, Confiança, Comprometimento, Trabalho em Equipe, Transparência, Foco nas Pessoas, Aprendizado Continuo e Austeridade.

As verdades fundamentais baseiam-se nos valores criados pela empresa, onde que os requisitos básicos para consolidar uma equipe cada vez mais responsável e com credibilidade, onde só prometa o que pode ser cumprido, mas cumpra tudo o que prometer, custe o que custar, falando sempre a verdade, sempre, doa a quem doer e fazendo aos outros, o que você gostaria que fosse feito a você, sendo estas as verdades fundamentais da Quero-Quero S/A.

Figura 3 Loja Quero-Quero filial 31- Sarandi –RS.



Fonte: Autor pesquisa (09/2018).

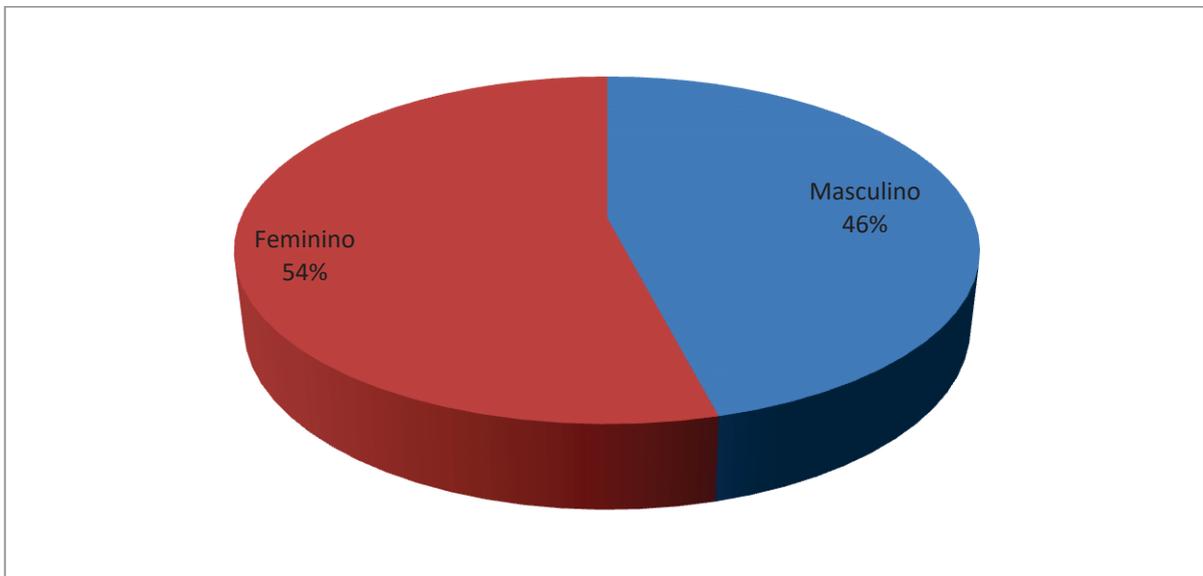
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Ao longo da pesquisa, vários consumidores participaram cada um de forma única e especial em reação à empresa, percebemos que cada cliente tem gostos ou estilos parecidos, mais que uma forma de avaliar de acordo com o nível de satisfação dos mesmos, sendo isso que a pesquisa buscou em sua avaliação de satisfação dos clientes em relação à loja Quero-Quero de Sarandi – RS, a empresa deve cada vez buscar maneiras e tendência para agradecer e conquistar novos clientes.

4.2.1 Resultado da Pesquisa – Quantitativa

É muito importante para a empresa conhecer e descobrir qual o perfil do cliente que possui o seu cartão, identificar o comportamento do consumidor, que utiliza o cartão e saber qual a sua avaliação sobre a satisfação desse cliente que compra na loja Quero-Quero de Sarandi – RS. Onde que a empresa através do conhecimento do seu cliente, a mesma poderá planejar maneiras para atender de forma mais direcionada eficaz, gerando assim atributos de satisfação.

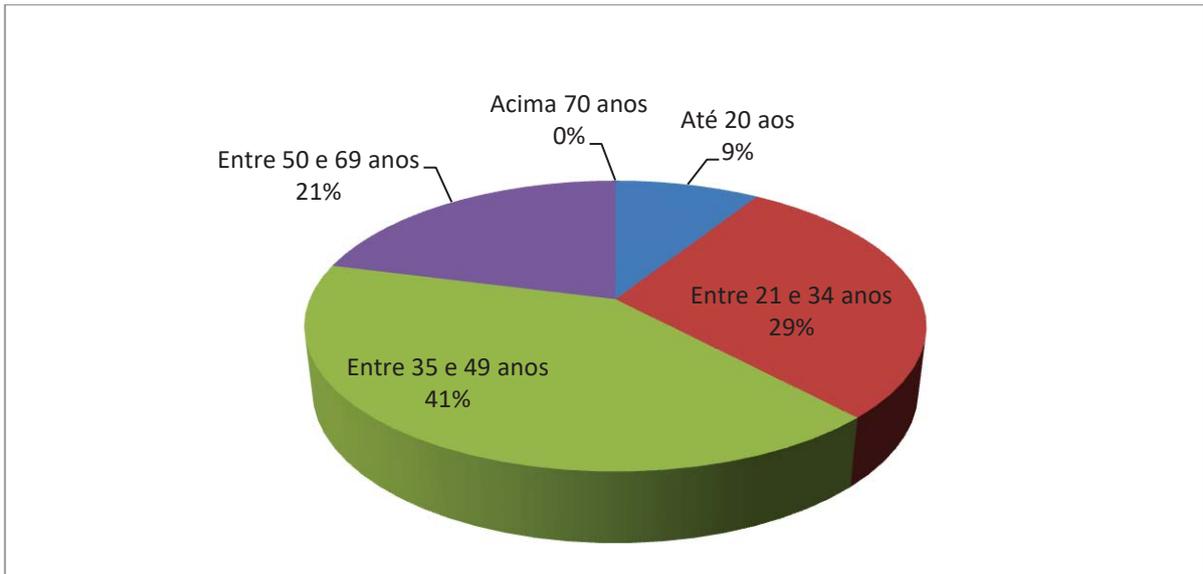
Gráfico 1 – Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Inicialmente temos o gráfico 1, o qual apresenta a distribuição por gênero sexual dos 100 clientes entrevistados para o levantamento de dados para esta pesquisa.

Assim sendo 46% dos entrevistados do sexo masculino, e 54% são do sexo feminino, destacando que no geral as mulheres são a maioria dos clientes, este resultado expõe que estas são as tomadoras de decisões quanto o assunto trata-se de compras para a casa.

Gráfico 2 – Idade.

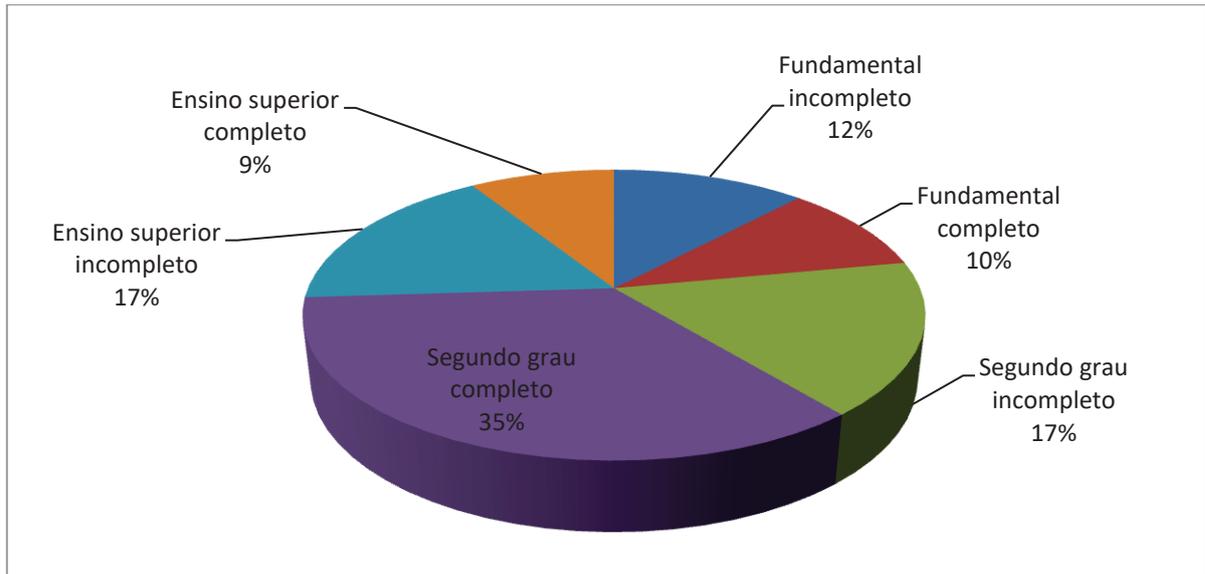
Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Dando continuidade temos o gráfico 2, o qual determina que dos 100 clientes entrevistados 41% dos mesmos encontram-se na faixa etária dos 35 aos 49 anos, posteriormente representando 29% dos compradores tem idades entre 21 e 34 anos, os clientes com idades entre 50 e 69 anos representam 21%, entre os consumidores que mais compram na Loja Quero-Quero de Sarandi-RS.

Analisando o gráfico, podemos enfatizar que o maior grau de porcentagem é entre 35 anos a 49 anos onde grande parte das pessoas está buscando uma vida mais estável, em busca de constituir família, pode ser um fator gerador de essa idade ter um alto nível.

Para os clientes com idade entre 21 e 34 anos vem em segundo lugar, destacando-se pela busca de novidades, diferenciação de eletrodomésticos, eletrônicos e os outros produtos que são oferecidos pela empresa também, como o crédito pelo seu cartão próprio, onde facilita o crédito fora da loja e entre outros, conforme a necessidade desses clientes.

Os que ocupam 21% na pesquisa procuram manter ou melhorar o padrão em relação a novidades em produtos, ofertas, sendo um cliente diferenciado que compra o que realmente precisa ou que lhe trará algum benefício para o mesmo.

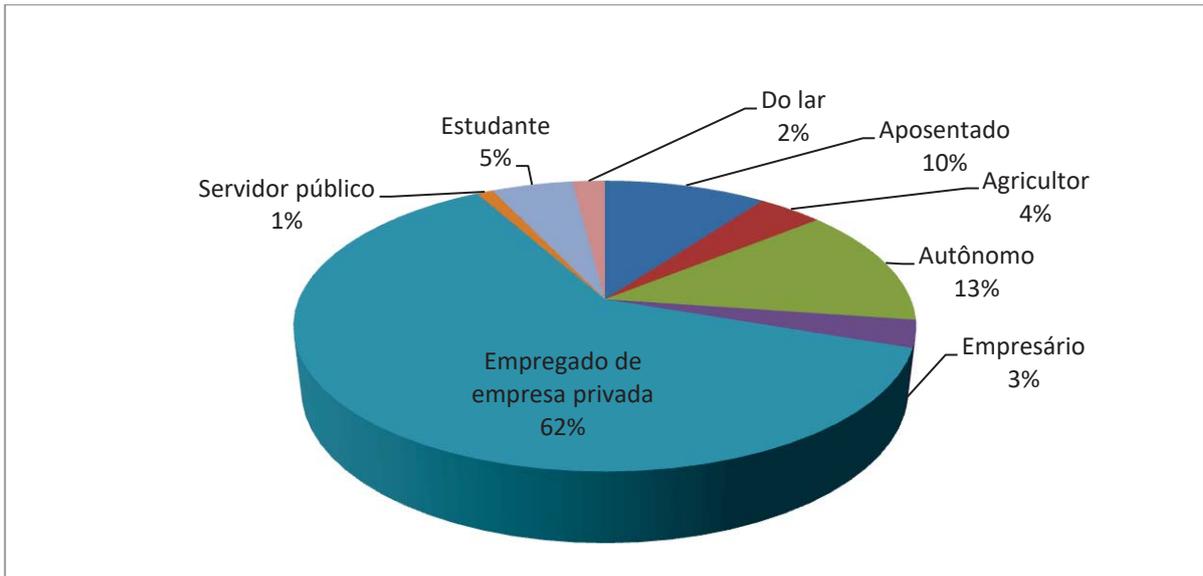
Gráfico 3 – Grau de Instrução.

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

No gráfico 3 está relatando o nível de escolaridade dos entrevistados nessa pesquisa. Podemos constatar que 35% dos participantes tem o segundo grau completo, e logo após temos 17% dos entrevistados com o ensino superior incompleto ou em andamento, e também com 17% identificamos os que estão com o segundo grau incompleto ou que estão cursando nesse nível.

Nota-se que este público dividiu-se bem em diversos níveis encontrasse os que concluíram o segundo grau de seus estudos, em relação ensino superior incompleto ou em andamento e segundo grau incompleto ou em andamento.

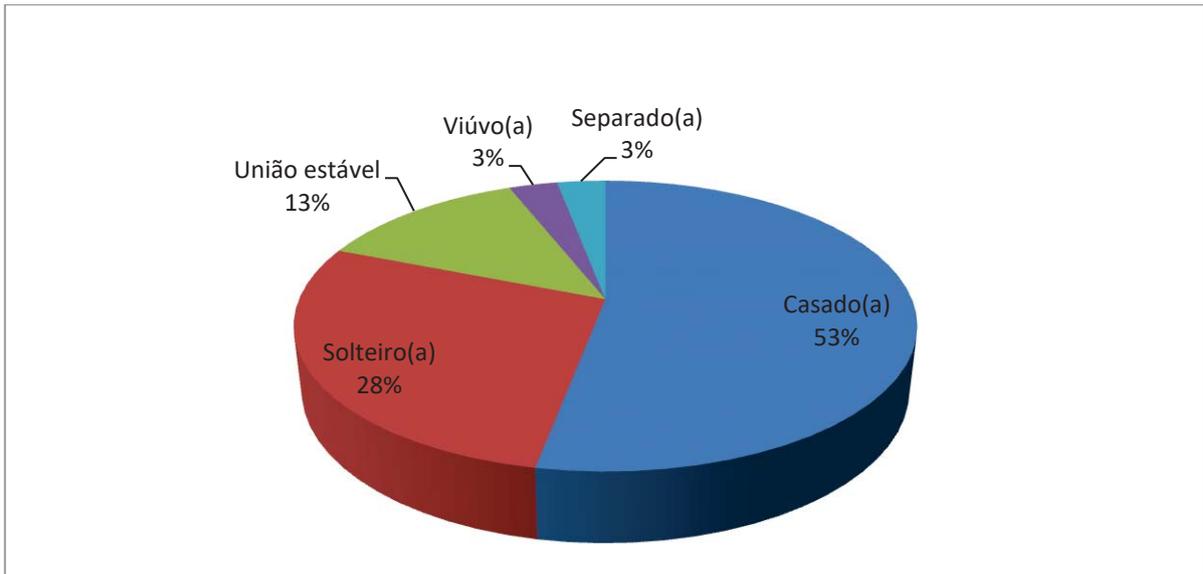
Gráfico 4 – Qual sua Profissão?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Tendo em vista que a profissão pode interferir nas compras, também se faz importante sabermos em que áreas atuam esses 100 clientes entrevistados. E obtivemos o resultado de que 62% desses atuam como empregados de empresas privadas, 13% trabalham como autônomos, ou seja, trabalhar por conta própria, seguindo temos 10% que correspondem aos aposentados, sendo esta as principais categorias que se destacaram na pesquisa.

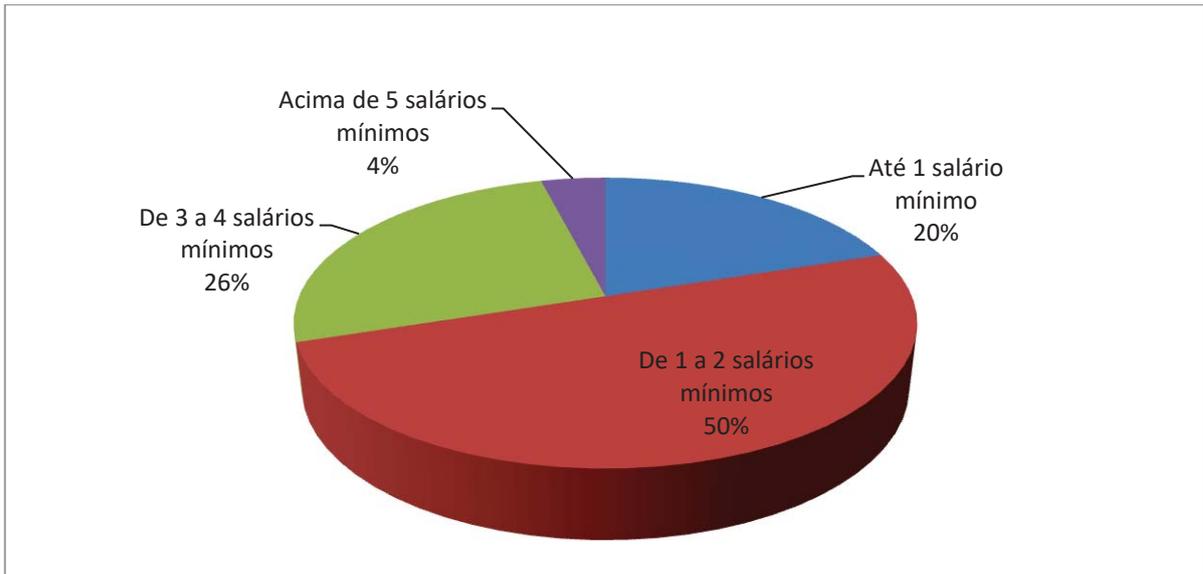
Identificamos que a maioria dos clientes é de empresas privadas, podemos afirmar isso devido ao tipo de atividades de indústrias e fabricas que a cidade tem, onde que a mesma se destaca em toda a região, em seguida vem os profissionais autônomos, que trabalham por conta própria e logo após pelos aposentados que já trabalharam e ajudaram em toda a essa cadeia produtiva.

Gráfico 5 – Estado Civil.

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

O gráfico 5 mostra qual o estado civil dos entrevistados em questão, e aponta que 53% são casados(as), 28% estão solteiros(as), e 13% desses estão em uma união estável.

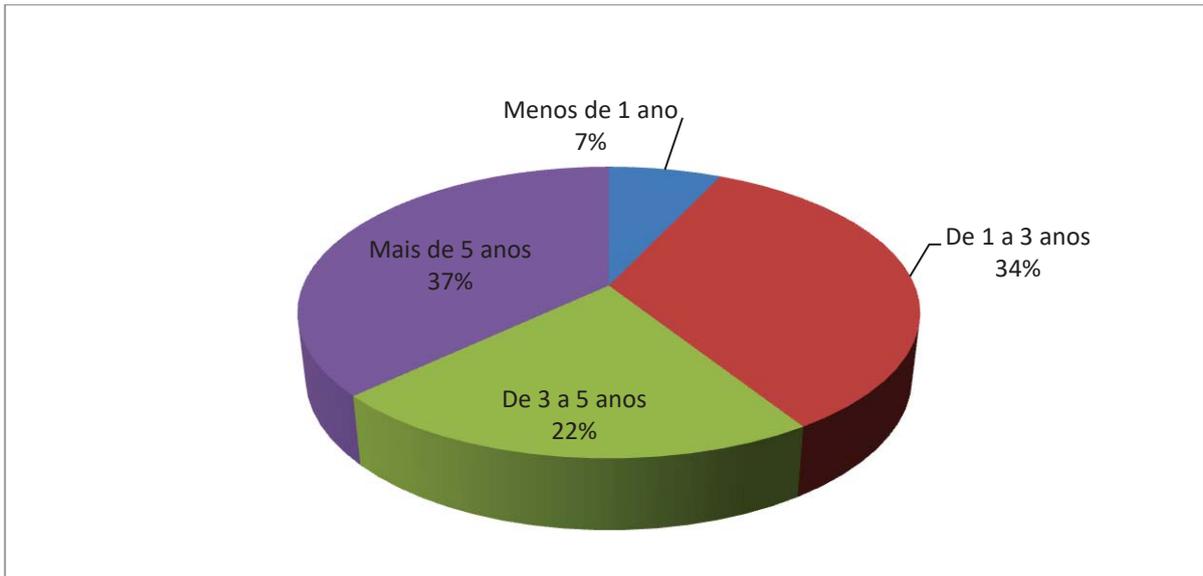
Podemos verificar que em os 53% dos clientes são casados representam mais da metade dos clientes da loja, são pessoas que estão formando suas famílias ou já formaram e vem em busca de construir ou reformar, onde que é o principal segmento que a empresa trabalha, ressaltando que a mesma também trabalha com a linha de moveis e eletro e serviços financeiros, em segundo lugar com 28% os clientes solteiros, estes estão em busca de novidades da linha de eletrônicos e em busca do cartão de credito que a empresa oferece de sua bandeira própria, onde facilitando o credito fora da loja e com 13% os clientes de união estável que por algum motivo não se casou, mas vive junto de um companheiro (a), provavelmente busca e se assemelha aos clientes casados.

Gráfico 6 – Qual a sua Renda Mensal?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Nesse gráfico de numero 6 temos informações quanto a renda mensal dos pesquisados, destacando-se com 50% está a renda de 1 a 2 salários mínimos mensais, este mesmo gráfico expõe que 26% tem renda mensal de 3 a 4 salários mínimos, e arrecadando ate 1 salario mínimo temos 20% dos principais compradores.

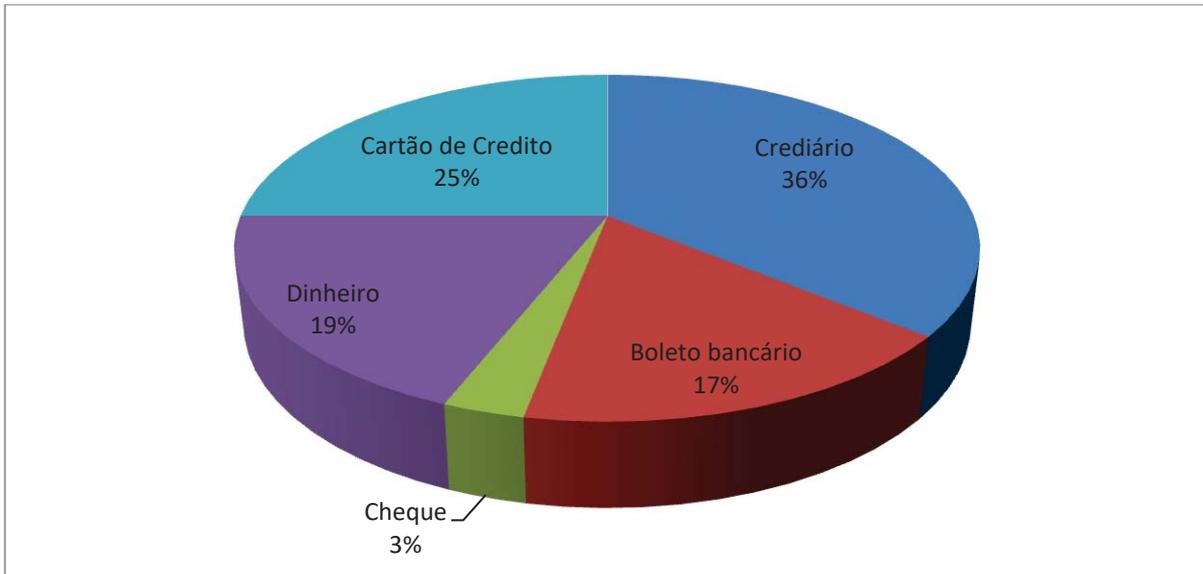
Nota-se que 50% dos clientes temos uma renda de 1 a 2 salários mínimo, provavelmente devido que a empresa trabalha com produtos mais em conta e facilita o credito com um parcelamento podendo chegar a ate 36 vezes, deixando uma parcela mais em conta e que cabe no seu orçamento, em segundo lugar temos com 26 % os clientes quem tem uma renda entre 3 a 4 salários mínimos, devido que a empresa também oferece produtos mais refinados e de valor mais agregado para atende esse publico, também com 20% temos os clientes que ganham até 1 salario mínimo, estes buscam o credito do cartão que a empresa trabalha e credito mais facilitado e as parcelas que cabem em seu orçamento.

Gráfico 7 – Tempo que é Cliente da Loja?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Como está pesquisa tem como proposito, salientar o nível da satisfação do cliente em relação à Loja Quero-Quero de Sarandi - RS se faz necessário analisarmos também quanto tempo o entrevistado é cliente desta. Esses dados estão sendo demonstrado no gráfico 7, o qual indica que 37% são clientes a mais de 5 anos, 34% tem este vinculo com a empresa de 1 a 3 anos como clientes, em seguida temos 22% que ficam na faixa etária de 3 a 5 anos que compram na loja.

É possível identificar que os clientes que mais compram na loja tem mais de cinco anos que são clientes da mesma, devido que a loja é uma das mais antigas da cidade e esta situada no mesmo endereço a mais de 28 anos, em segundo lugar, temos os clientes com 1 a 3 anos, provavelmente da fácil localização e os clientes 3 a 5 anos, devem ter a indicação de outros clientes e devido também à boa localização da mesma e os produtos oferecidos aos mesmos.

Gráfico 8 – Quais as Formas de Pagamento?

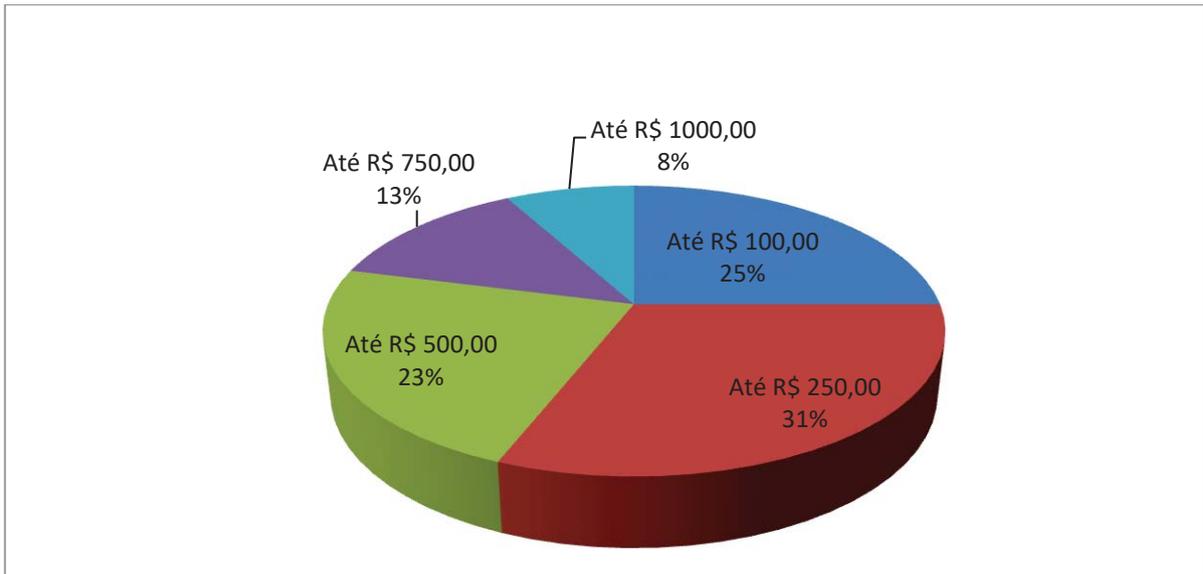
Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Para ter uma relação sadia e duradoura com o cliente ou vice versa é importante que aja coerência e sensibilidade na hora de acordar as formas de pagamento que iram melhor satisfazer às exigências de ambas as partes.

Buscando melhor explanar esses dados vamos analisar o gráfico 8 onde demonstra que 36% dos entrevistado fazem uso do crediário próprio da loja para realizar suas compras, fazendo uso do cartão de credito temos um percentual de 25%, também destacando-se com 19% temos os que preferem fazer suas compras em dinheiro.

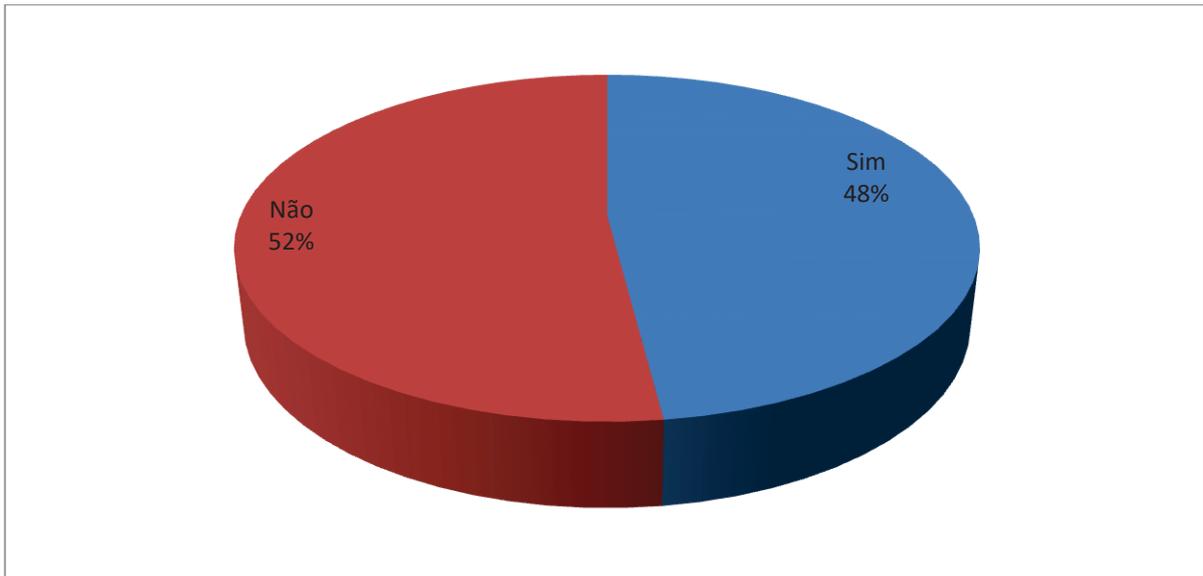
Os tipos de forma mais frequente de pagamento que é observada são as compras pagas em parcelas, sendo uma das classes que mais utilizam este tipo de pagamento se classificam em classes C e D.

Gráfico 9 – Qual o Valor Médio Gasto Mensal na Loja entre Fatura Simplifica (Carne) e Fatura?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

O consumidor é parte fundamental para que se mantenha a loja, seguindo essa perspectiva visamos à necessidade de sabermos quanto é o gasto mensal pelo mesmo na loja Quero-Quero de Sarandi - RS, assim aponta que 31% tem um gasto mensal de até R\$ 250,00, com um custo mensal de até R\$ 100,00 estão representando 25% do gráfico, e com 23% são os que apresentam despesas de até R\$ 500,00 mensais. Demonstrando que empresa tem um público que gasta valores moderados, e isso faz com que a mesma tenha que manter os clientes que tem e buscar mais cliente no seu dia a dia.

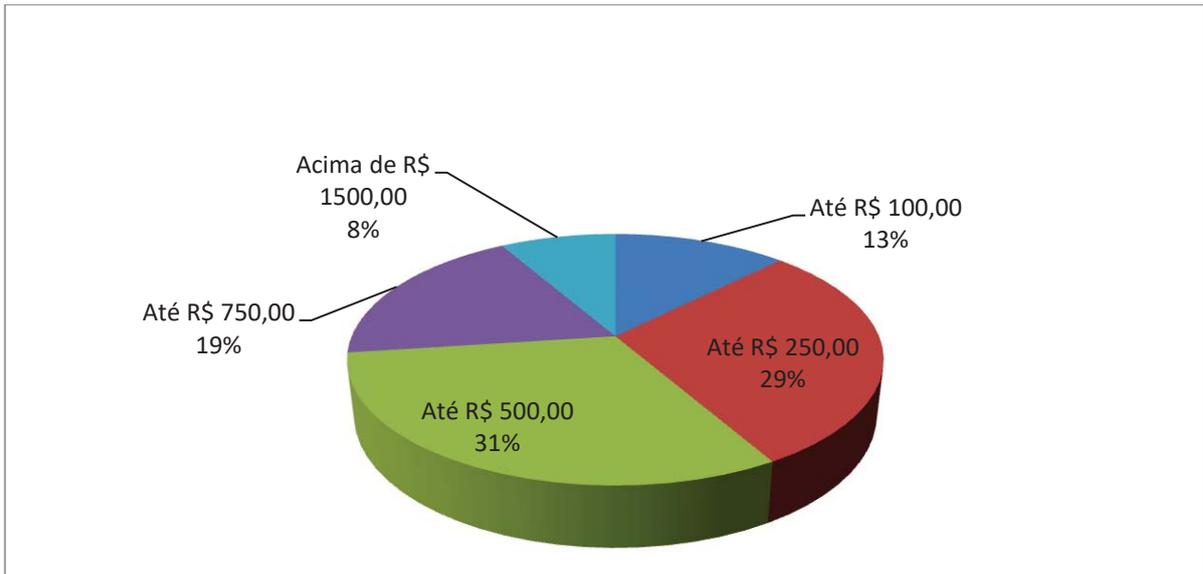
Gráfico 10 – Utiliza o Cartão Quero-Quero Fora da Loja?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Como o cartão de crédito que a empresa fornece para seus clientes pode ser utilizado em outros estabelecimentos conveniados, de forma simples e sucinta, questionamos os pesquisados para sabermos se este estava sendo utilizado em outros comércios, e como está apresentado no gráfico, sendo que 52% dos clientes não utilizam o cartão em outras lojas, e 48% disseram que sim, que utilizam o cartão para realizar outras compras nos conveniados em geral.

Demonstrando a empresa além de oferecer os produtos ou bens aos clientes, a mesma também oferecer o crédito, com o seu cartão e ajuda os clientes a comprar fora da loja, facilitando a realização de suas compras.

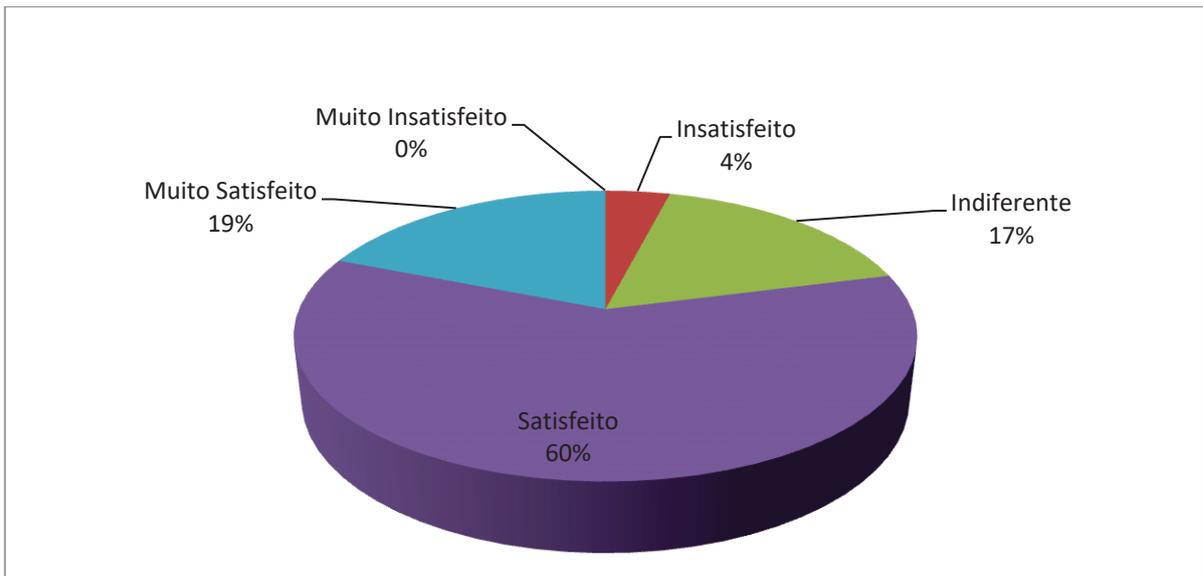
Gráfico 11 – Qual a Média Gasta com o Cartão Quero-Quero Fora da Loja?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Como vimos anteriormente tem clientes que utilizam o cartão da Verd Card para comprar em outras lojas, quisemos saber o valor gasto nesses outros estabelecimentos. Esses resultados estão no gráfico 11, no qual podemos ver que 31% gastam em média R\$ 500,00, gastando até R\$ 250,00 é um percentual de 29%, e também podemos afirmar que 19% desses clientes gastam até R\$ 750,00 no cartão de crédito ofertado pela loja Quero-Quero de Sarandi - RS.

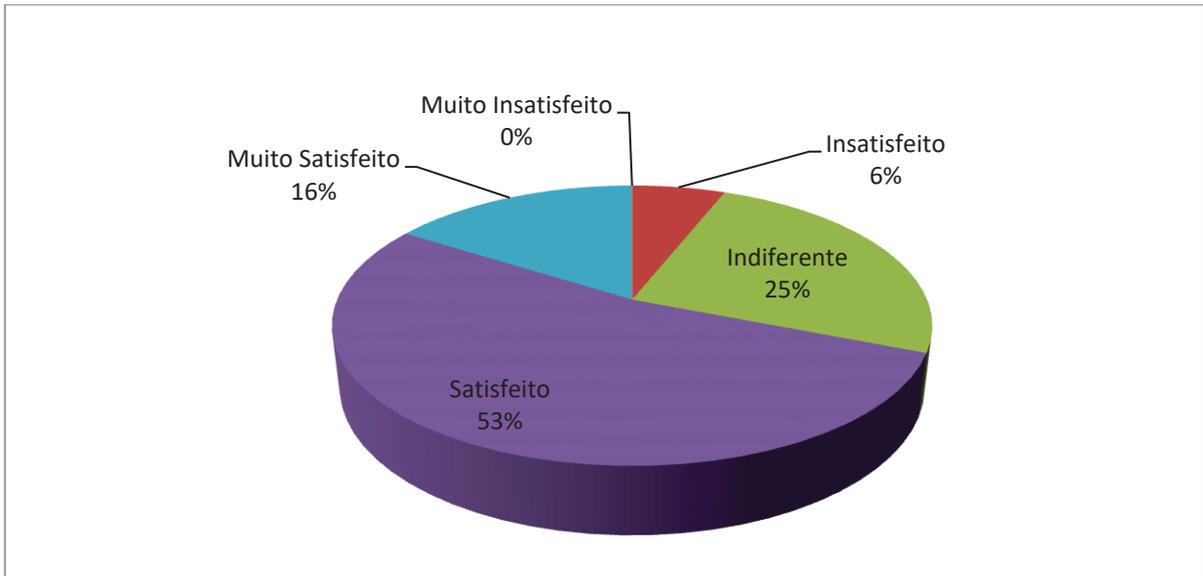
Demonstrando a importância do cartão da empresa aos clientes e as lojas que vendem aos mesmos, pois isso garante o atendimento rápido das lojas e segurança de receber, mesmo quando alguns clientes não pagam em dia.

Gráfico 12 – Referente à Qualidade dos Produtos?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Tratando-se da qualidade dos produtos que são oferecidos ao público comprador obtivemos os seguintes resultados, 60% estão satisfeitos com a qualidade dos produtos adquiridos na loja Quero-Quero de Sarandi - RS, 19% estão muito satisfeitos nesse quesito, e 17% são indiferentes nesse ponto.

Esse gráfico demonstra a preocupação que a empresa tem com a qualidade dos produtos que oferece, buscando sempre oferecer os melhores produtos aos seus clientes, valorizando os mesmos.

Gráfico 13 – Referente à Disponibilidade dos Produtos?

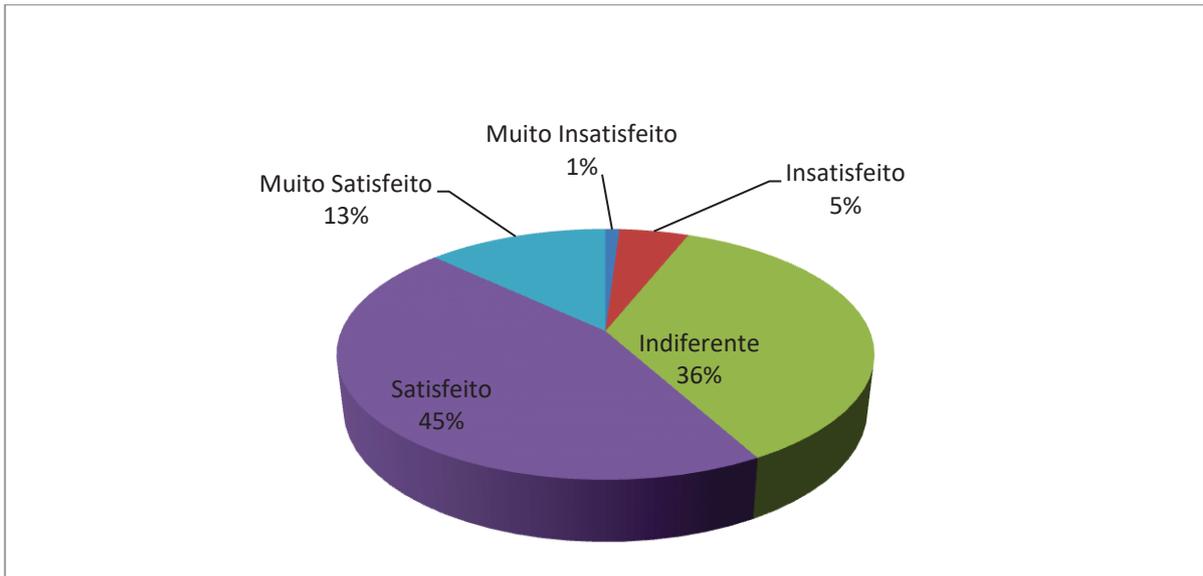
Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Para realizar uma venda, é essencial realizar o processo de demonstração, apresentação e negociação dos benefícios do produto procurado, formas de pagamento adequadas para ambas às partes, e por fim verificar se esse produto está disponível no estoque para entrega imediata, e o que o gráfico 13 nos apresenta é uma situação confortável para todos os envolvidos, pois, 53% estão satisfeitos com a disponibilidade dos produtos desejados.

Para 25% esse é um requisito indiferente, significa que eles não levam em consideração na hora da compra se vai poder levar o produto na hora para suas casas ou vão ter que esperar alguns dias a mais para poder usufruir de sua compra.

E totalmente satisfeitos tivemos um percentual de 16% desses entrevistados, deixando claro que se realizaram quanto à disponibilidade do produto obtido.

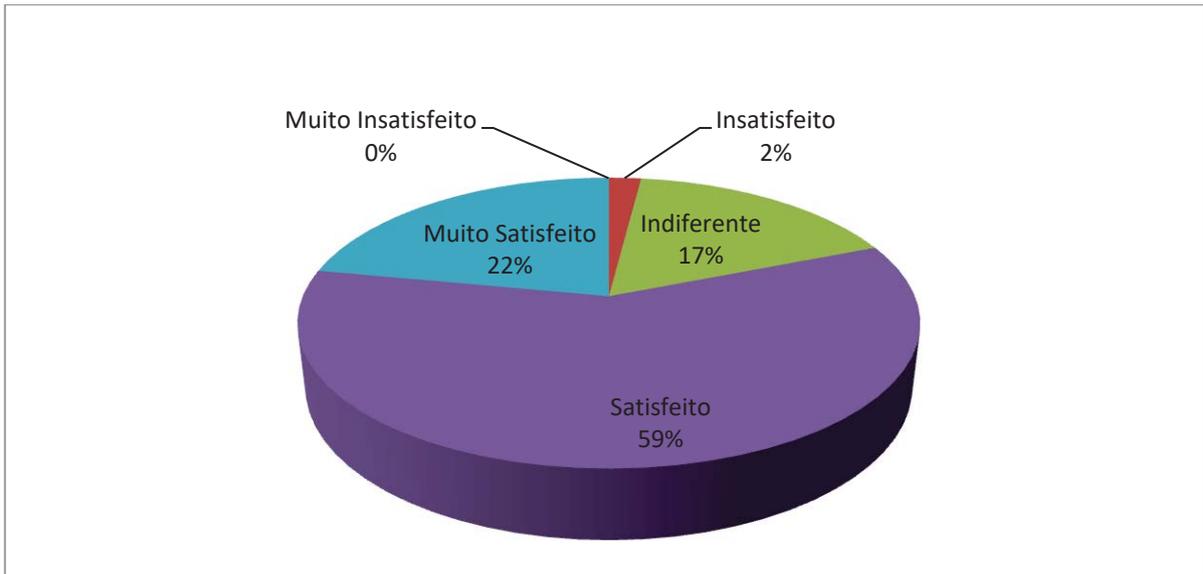
Gráfico 14 – Referente ao Mix de Benefícios Oferecidos (Empréstimo, Seguros)?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

A loja Quero-Quero de Sarandi - RS pensando em melhor atender seus clientes tem disponível um Mix de benefícios bem completo, o qual inclui seguro residencial, empréstimo de pessoal, parcela protegida, garantia estendida e o seguro hospitalar.

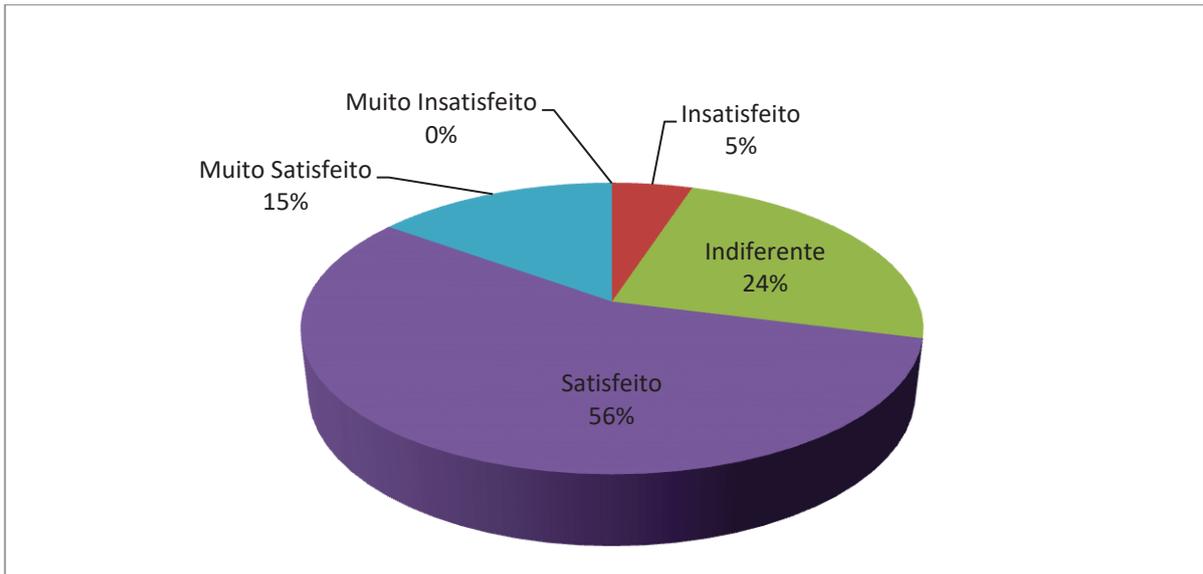
O gráfico 14 mostra a avaliação dos clientes referente a esse mix de serviços oferecidos, onde apresenta uma resposta de 45% dos clientes estão satisfeitos, 36% esses benefícios são indiferente para suas necessidades, e 13% estão muito satisfeitos com o que é ofertado.

Gráfico 15 – Referente à Organização (Atendimento)?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Para que o cliente se sinta a vontade é indispensável que a organização do ambiente esteja adequada para melhor atendê-lo, e também que os consultores de vendas sejam organizados em relação ao atendimento e os demais setores estejam organizados e limpos. Os clientes que se sentem satisfeitos quanto à organização totalizam 59%, e 22% são os que estão muito satisfeitos no que se refere à organização, e 17% são indiferente nesse tópico. Sendo possível identificar que muitos clientes notaram o diferencial em relação ao ambiente da empresa em ser organizada.

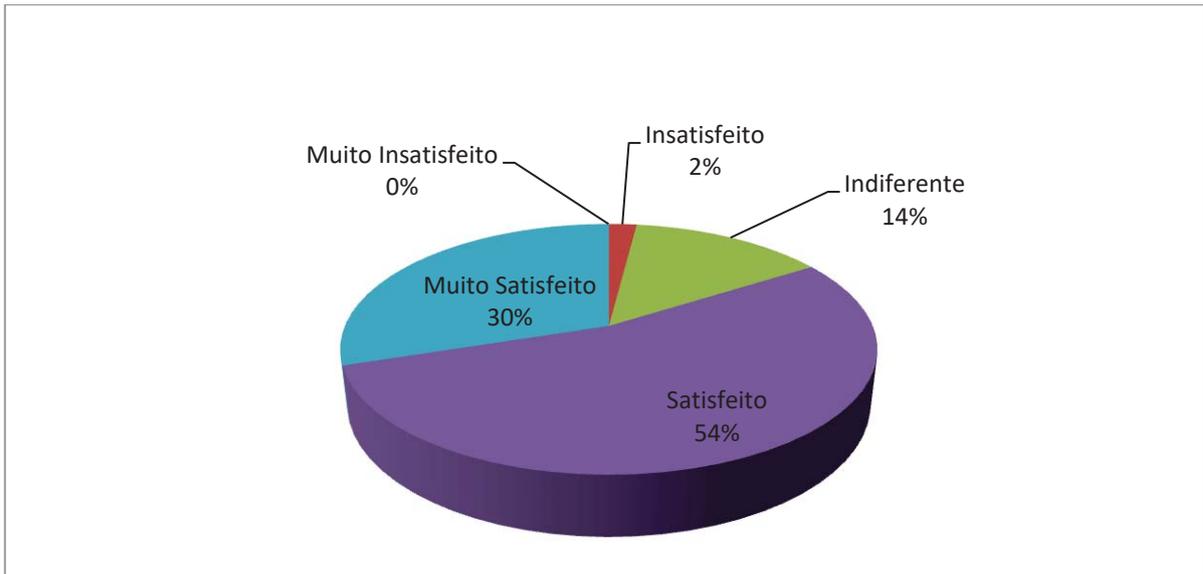
Gráfico 16 – Qual a sua Opinião Referente à Promoção (Cliente Mais)?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

O gráfico acima é referente ao Cliente Mais, onde podemos dizer que essa promoção é destinada aos clientes fieis da empresa que compram na loja, utilizando pelo menos dois serviços financeiros e o cartão nas lojas conveniadas, onde destacamos que 56 % estão satisfeitos a promoção, 24 % indiferente à promoção e 15 % estão muito satisfeitos com a mesma.

Gráfico 17 – Qual a sua Opinião Sobre a Experiência do Atendente em Relação ao Produto?

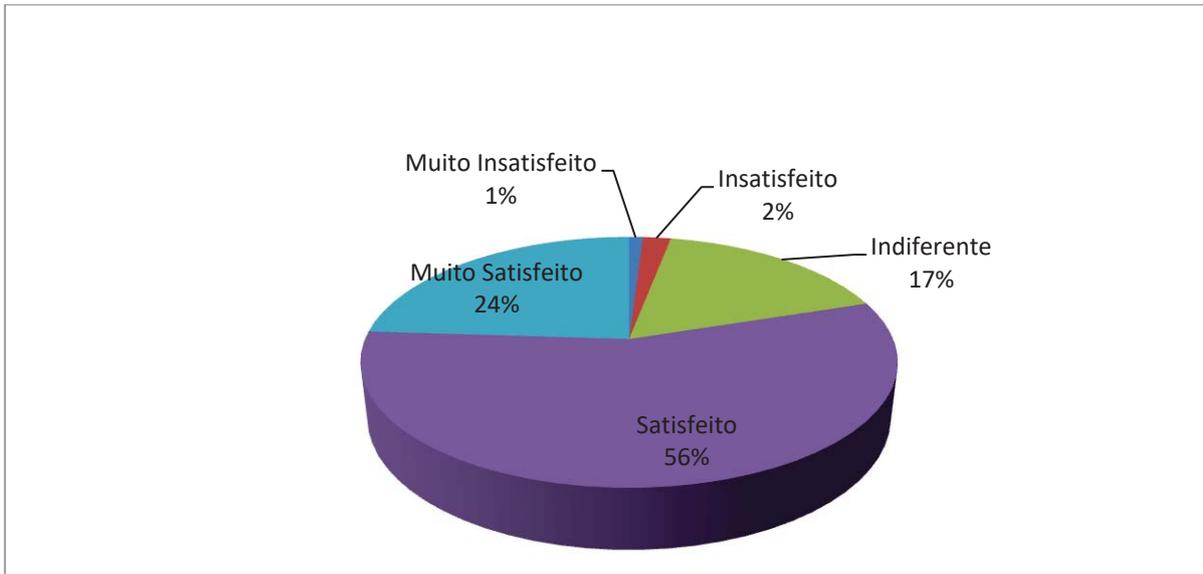


Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

O ambiente deve ser organizado para receber os clientes, a disponibilidade do produto também é considerável, porém o gráfico 17 apontou a relevância do consultor de vendas, ter conhecimento dos produtos e serviços que está demonstrando ou oferecendo aos seus clientes, esse conhecimento deve ser passado para o cliente de forma sucinta, correta, não deixando dúvidas sem esclarecer.

Desta maneira 54% dos pesquisados estão satisfeitos ao que se refere ao conhecimento dos atendentes, 30% disseram estar muito satisfeito nesse sentido, e 14% é indiferente está prática para eles.

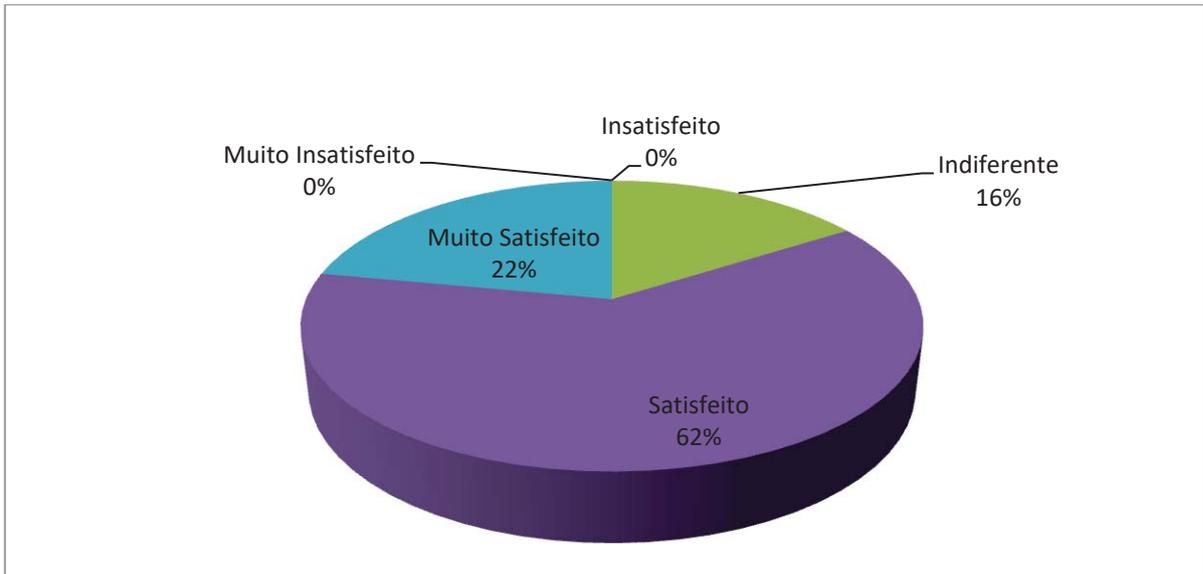
Gráfico 18 – Qual a sua Opinião Sobre a Qualificação dos Atendentes (Caixa e Crediário)?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

No gráfico 18 representa qual é a qualificação dos atendentes do caixa e crediário segundo os clientes entrevistados, 56% estão satisfeitos com o atendimento prestado por estes profissionais, 24% estão muito satisfeitos com o atendimento recebido e para 17% é indiferente o atendimento concedido.

Onde que a empresa faz treinamentos contínuos com os funcionários, pois entendesse que todos os setores da loja são importantes, sendo necessário fazer os treinamentos contínuos, para sempre aperfeiçoar cada vez mais o atendimento ao cliente.

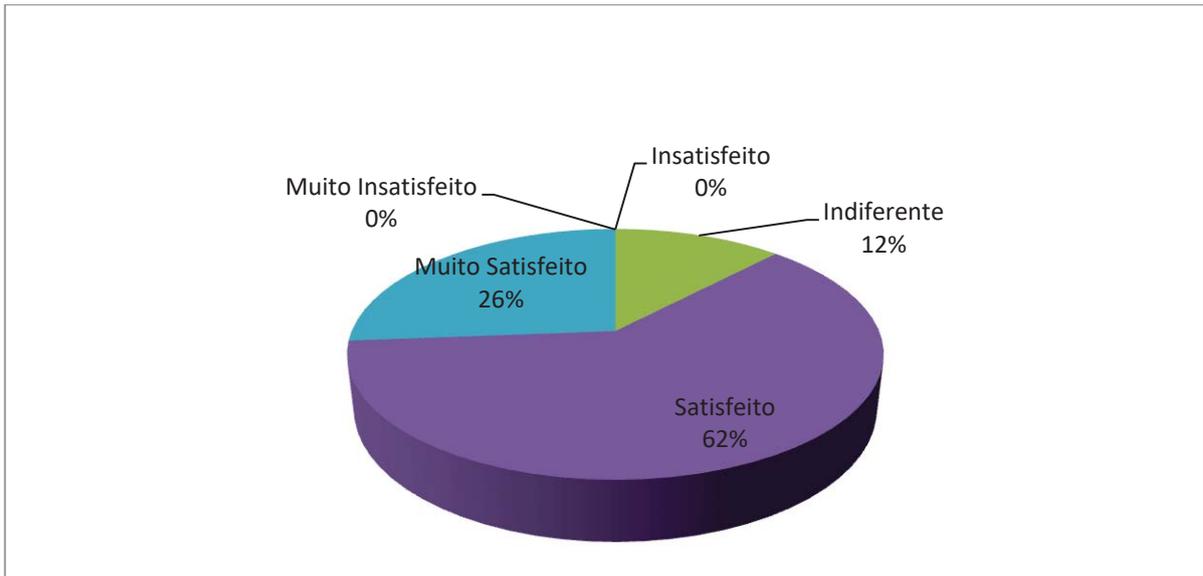
Gráfico 19 - Qual a sua Opinião Sobre o Interesse no Cliente?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Para uma organização o cliente é sua base principal, diante desse ponto de vista, foi desenvolvida uma questão para sabermos se o cliente está recebendo o merecido tratamento que a organização passa para os colaboradores em treinamento, onde é orientado para ser feito um bom atendimento para todos.

Dos 100 entrevistados 62% destes atestam que estão satisfeitos com a atenção recebida, onde que os atendimentos sempre têm a preocupação de atender bem e oferecer o melhor, sempre com respeito e preocupação ao cliente, 22% estão muito satisfeito com o atendimento ofertado, e outros 16% são indiferentes a essa colocação.

Gráfico 20 - Qual a sua Opinião Sobre a Agilidade no Atendimento no Setor de Vendas?

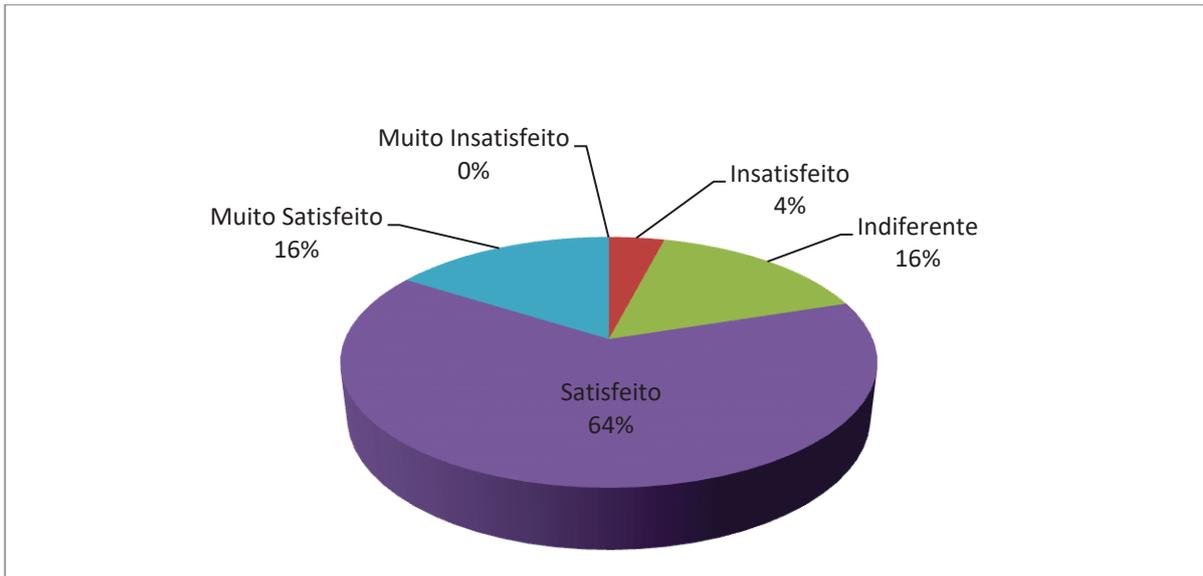


Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

No gráfico 20 podemos atestar que 62% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a agilidade no setor de vendas da Loja Quero-Quero de Sarandi - RS, da forma que a empresa treina os seus consultores de vendas esta agradando a maioria dos clientes, 26% dizem estar muito satisfeito quando se trata do atendimento recebido pela equipe de vendas da loja, e 12% estão indiferentes quanto a agilidade no atendimento.

A empresa tem cursos mensais em uma plataforma de treinamentos, chamada de escola virtual, onde que a mesma formaliza e atualiza com treinamentos de produtos e serviços, para preparar e atendem com agilidade o cliente.

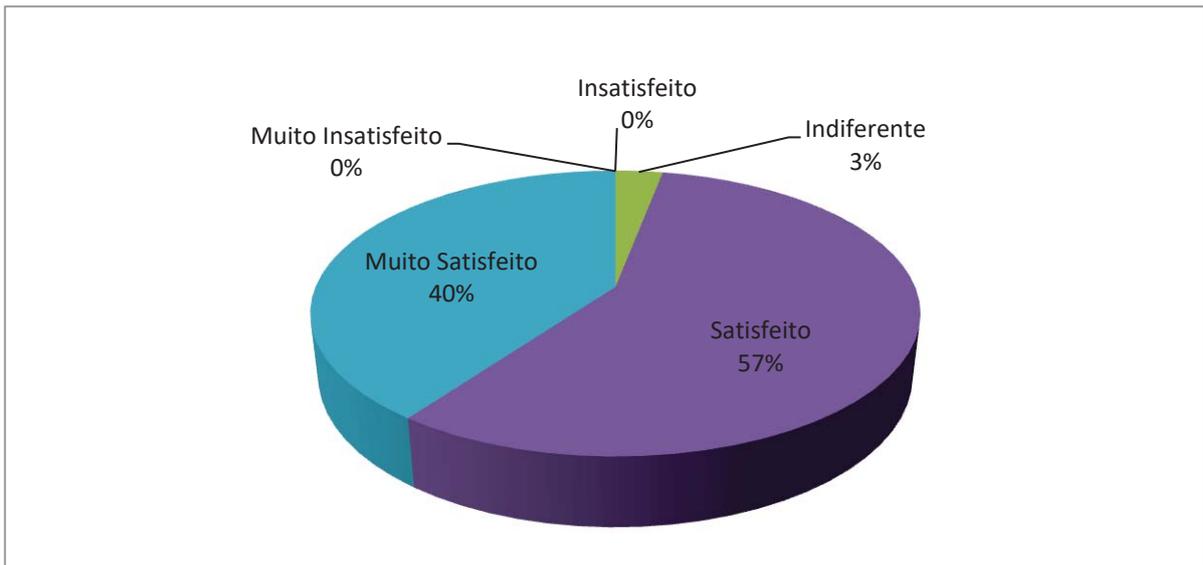
Gráfico 21 - Qual a sua Opinião Sobre Agilidade no Atendimento (Caixa e Crediário)?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

No gráfico 21 está demonstrando qual é a opinião dos clientes em relação à agilidade no atendimento do setor de crediário e caixa, e 64% acreditam que o atendimento é ágil dizendo que estão satisfeitos, e tivemos um empate, pois, 16% se dizem indiferentes nesse requisito e também com 16% estão os que se encontram muito satisfeitos em relação a essa questão.

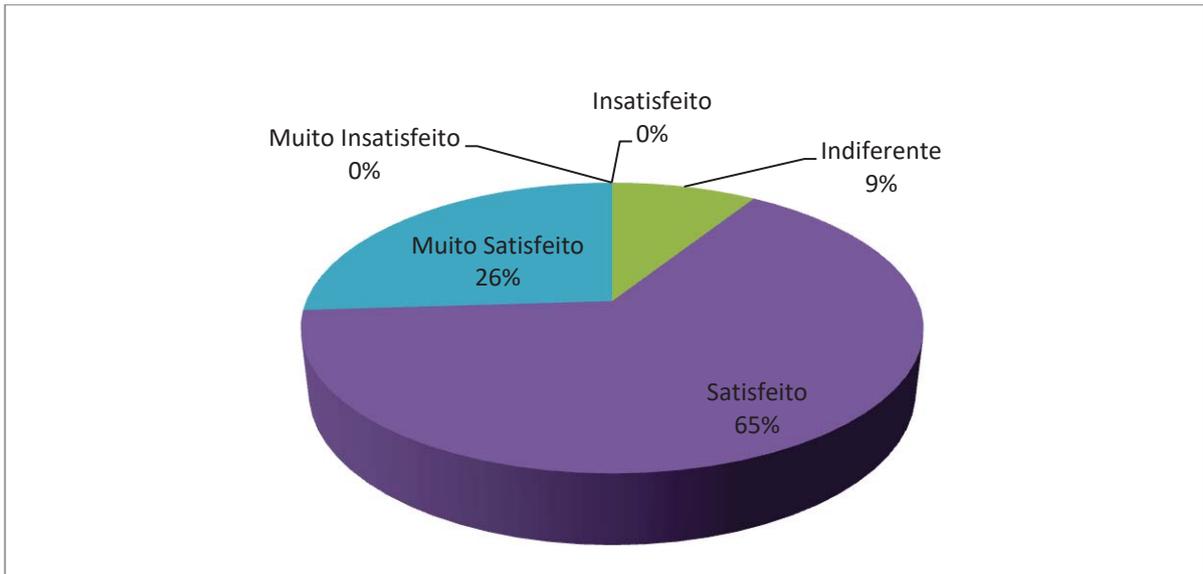
A agilidade do no setor de caixa é muito importante e por esse motivo a empresa treina seus caixas, para atender de forma rápida e segura, tanto para o cliente como para o funcionário, para não se enganar na hora do troco ao cliente e passar de forma correta e clara o que cliente esta pagando. No setor de crediário da mesma forma, ocorrem os treinamentos para ter agilidade e fornecer o crédito ao cliente de forma consciente para o mesmo não acabar ultrapassando o seu orçamento.

Gráfico 22 - Qual a sua Opinião Sobre a Educação dos Atendentes da Loja?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

A empresa tem um atendimento padrão, onde todos os funcionários devem saber o atendimento de cada setor para atender o cliente, sendo que a empresa avalia os mesmos, com o cliente oculto, que passa por todos os setores das lojas, quando o empregado atingir um atendimento excelente, a empresa paga o valor de R\$ 500,00, no sentido de valorizar o atendimento ao cliente.

E com podemos ver no gráfico 22, dos 100 clientes entrevistados 57% está satisfeitos na educação dos vendedores e 40% dos mesmos se dizem muito satisfeitos quando se trata da educação com que são recebidos na loja Quero-Quero de Sarandi - RS, e apenas 3% ficaram indiferentes na questão.

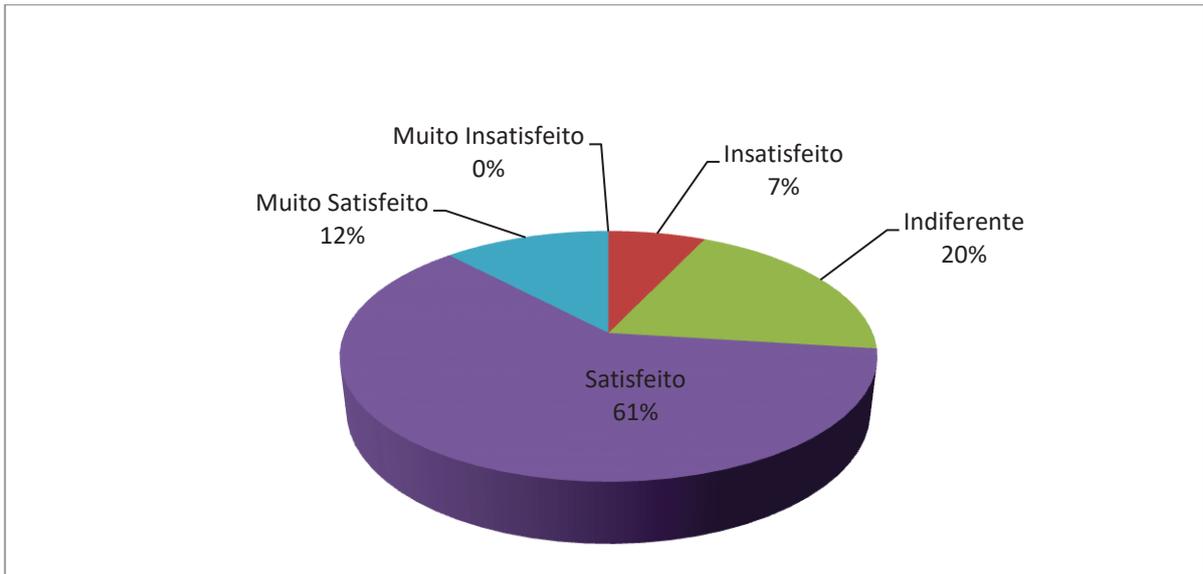
Gráfico 23 - Qual a sua Opinião Sobre o Entusiasmo dos Atendentes da Loja?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Podemos identificar no gráfico 23 que grande maioria da população entrevistada com 65 % está satisfeita, com o entusiasmo dos atendentes da loja, isso se deve ao investimento de treinamentos que a empresa investe em seus atendentes, 26 % estão muito satisfeitos e 9 % dizem ser indiferentes.

Com o tempo e treinamento a organização, prepara seus atendentes tornando-os melhores, com conhecimento, educação, simpatia, entusiasmo, fazendo com que os mesmos se desenvolvam cada vez mais para atender os clientes.

Gráfico 24 - Qual a sua Opinião Sobre a Variedade dos Produtos da Loja?

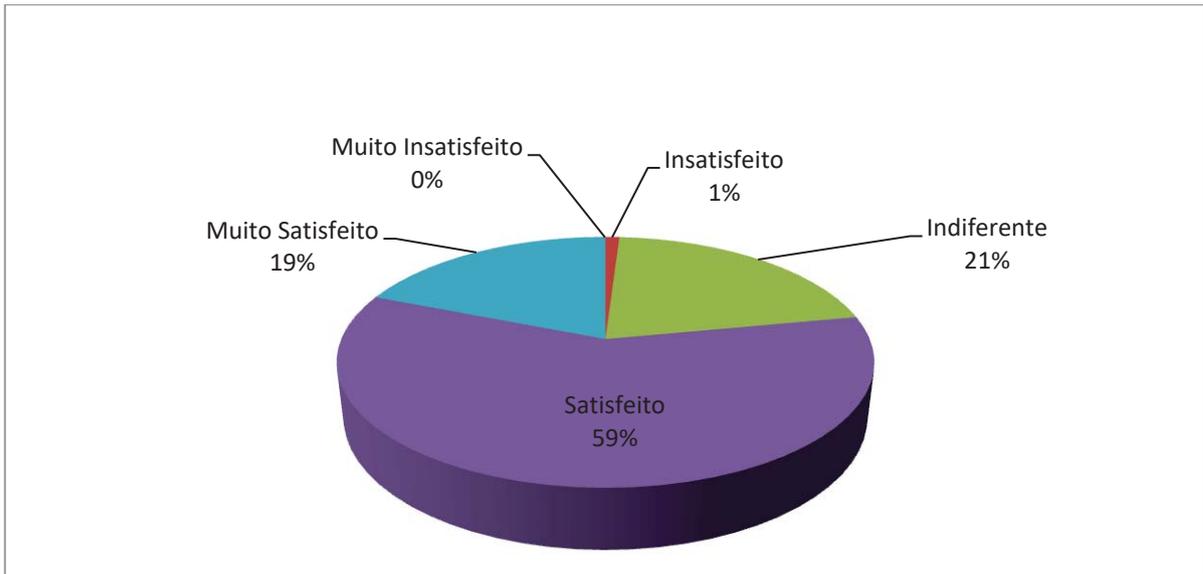


Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Ter diversidade de produtos e manter-se atualizados com a constante evolução da tecnologia e manter o layout atraente para chamar clientes é primordial para se manter no mercado, e nessa busca pela vasta disponibilidade de produtos podemos salienta que a Loja Quero-Quero de Sarandi-RS, tem esse elemento, pois 61% dos clientes entrevistados estão satisfeitos.

Também o gráfico 24 demonstra que 20% são indiferentes quanto à variedade de produtos ofertados, e 12% disseram estar muito satisfeitos com a diversidade de produtos.

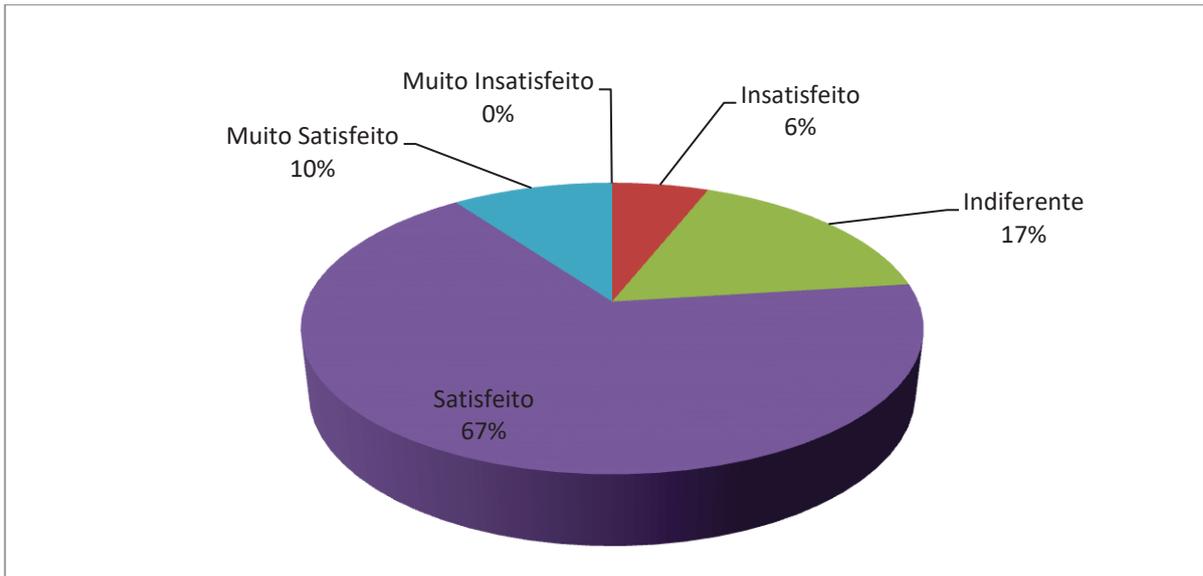
Gráfico 25 - Qual a sua Opinião Sobre a Sugestão do Vendedor na Escolha da Marca do Produto?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

È papel de o atendente escutar e entender as necessidades do cliente, este por ter recebido treinamentos para melhor conhecer o portfólio disponível, deve apresentar o produto correto o qual vai atender a todas as necessidades expostas pelo cliente.

Para sabermos como os clientes estão vendo essas dicas recebidas do vendedor vamos analisar o gráfico 25, temos um percentual de 59% se diz satisfeitos com a sugestão recebida por parte do vendedor, para 21% essa sugestão é indiferente para sua compra, e com 19% são os que estão muito satisfeitos com as dicas do vendedor na hora de decidir qual produto comprar.

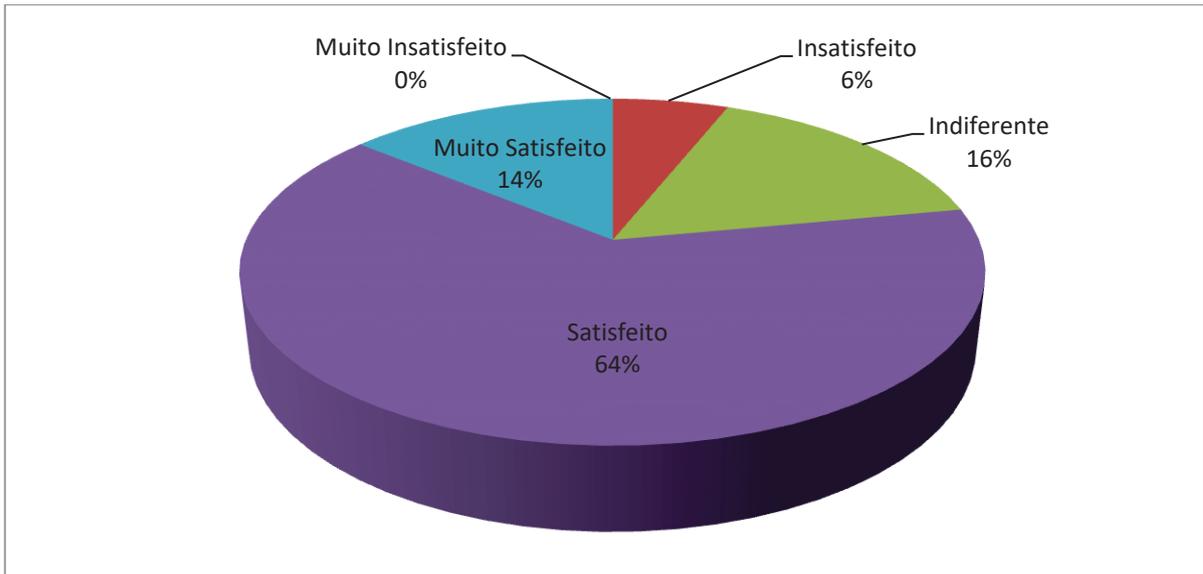
Gráfico 26 - Qual a sua Opinião Sobre a Estimativa de Preço?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Todos os diferenciais que uma organização tiver em relação aos seus concorrentes a torna mais atraentes para os clientes, e esses diferenciais estão no atendimento, formas de pagamento, entrega e principalmente o preço, pois esse deve ser o mais justo, para ter esse preço justo é sugerido às organizações fazerem uso de ferramentas desenvolvidas com esse fim, para que o consumidor pague um preço justo.

No gráfico acima podemos constatar que 67% dos entrevistados estão satisfeitos com os preços praticados pela loja, 17% são indiferentes a esse tópico, e 10% estão muito satisfeitos com os preços dos produtos da Loja Quero-Quero de Sarandi - RS.

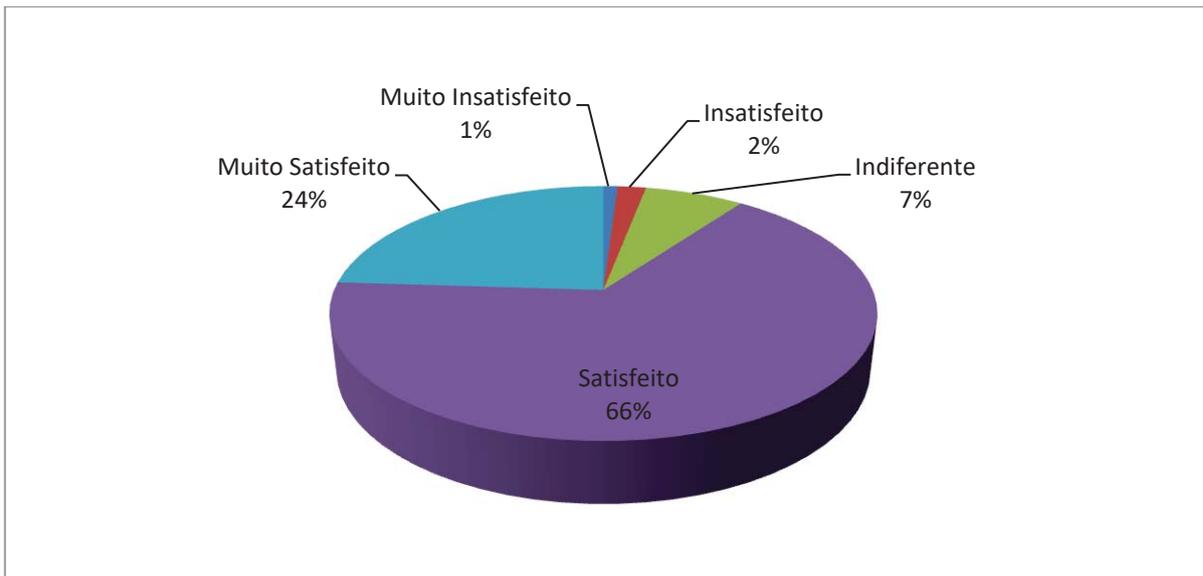
Gráfico 27 - Qual a sua Opinião Sobre a Taxa de Entrega?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

A empresa tem a disponibilidade de frete para os clientes que efetuam a compra de produtos de grande porte, materiais de construção ou aqueles que não têm como transportar, com isso houve a necessidade de saber qual é a opinião dos clientes sobre a cobrança desta taxa para a entrega.

Obtivemos o resultado de 64% para os que estão satisfeitos, 16% se mantiveram indiferentes a essa taxa, e 14% disseram estar muito satisfeitos com o valor da taxa cobrada para o entrega.

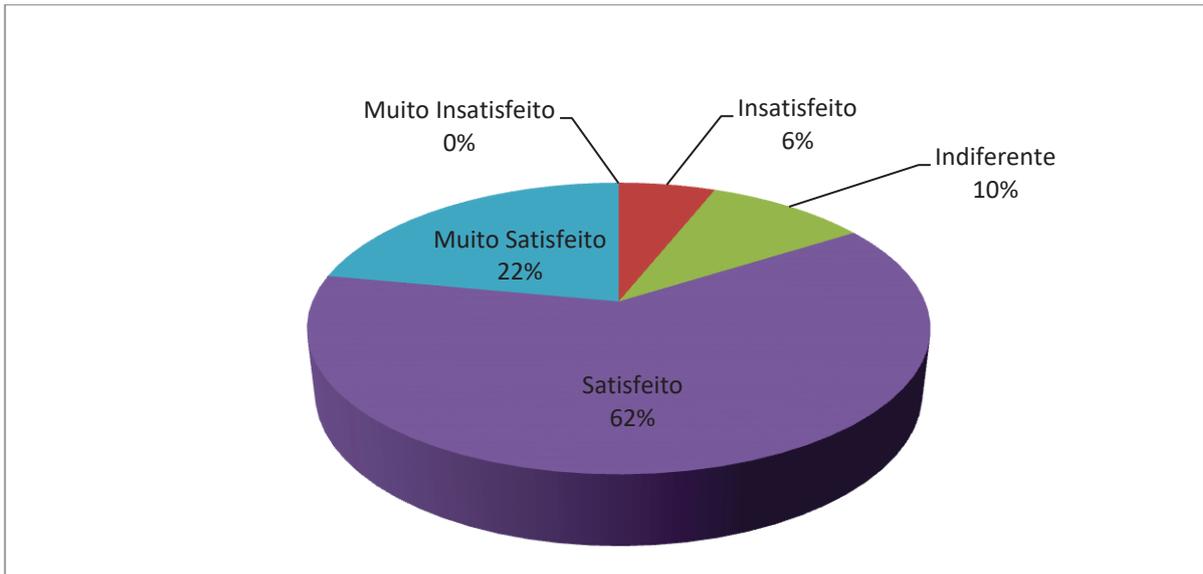
Gráfico 28 - Qual a sua Opinião Sobre o Fornecimento de Notas Fiscais/Cupom e Garantia?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

A opinião dos consumidores em relação ao fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia é demonstrada no gráfico 28, onde podemos verificamos que este fornecimento é satisfatório para 66% dos 100 entrevistados, para 24% estão muito satisfeitos e para 7% é indiferente esse serviço, com esse fornecimento sendo uma forma segura se acaso necessitar realizar a troca ou concerto de algum produto que por ventura venha dar defeito para o cliente.

Onde também é oferecida a garantia estendida, sendo que o cliente tem a opção de adquirir somente na hora da compra, para os produtos que esta disponível, seria uma garantia a mais que o fabricante oferece, onde o cliente pago mais por este serviço.

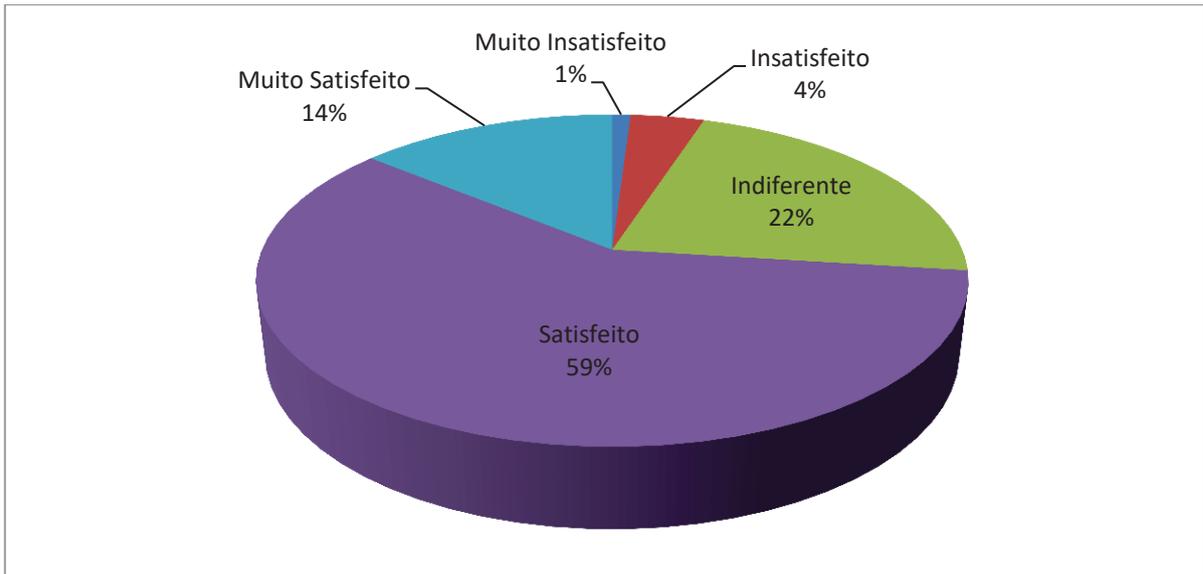
Gráfico 29 - Qual a sua Opinião Sobre a Durabilidade dos Produtos?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

É vital para a organização fornecer produtos de qualidade com alta durabilidade, pois é isso que deixa os compradores felizes, e essa opinião dos consumidores em relação à durabilidade dos produtos que o gráfico 29 vai nos mostrar.

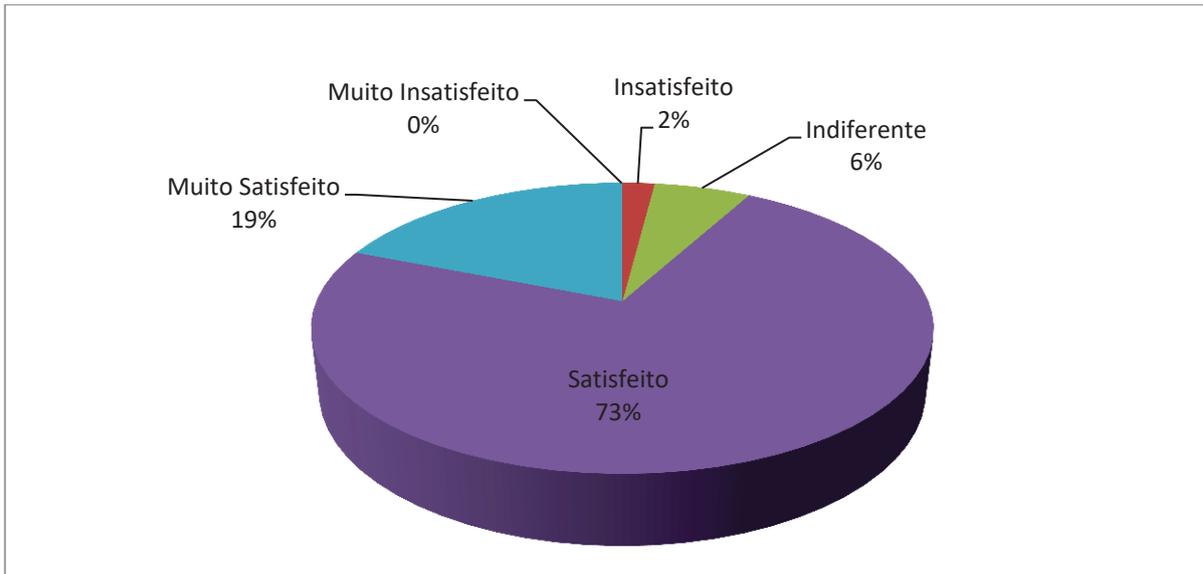
Demonstrando de maneira esclarecedora que 62% dos clientes estão satisfeitos com a durabilidade dos produtos comprados, para 22% estão muito satisfeitos com a durabilidade, também temos aqueles que são indiferentes, que representam 10% dos 100 clientes entrevistados.

Gráfico 30 - Qual a sua Opinião Sobre a Devolução/Troca/Conserto dos Produtos?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Não menos importante como o fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia, é a devolução/troca/conserto dos produtos, onde que a empresa demonstra preocupação em solucionar os problemas que por aventurara acontecer com os produtos oferecidos aos seus clientes, dessa maneira o gráfico 30, nos mostra a opinião dos entrevistados em relação devolução/troca/concerto.

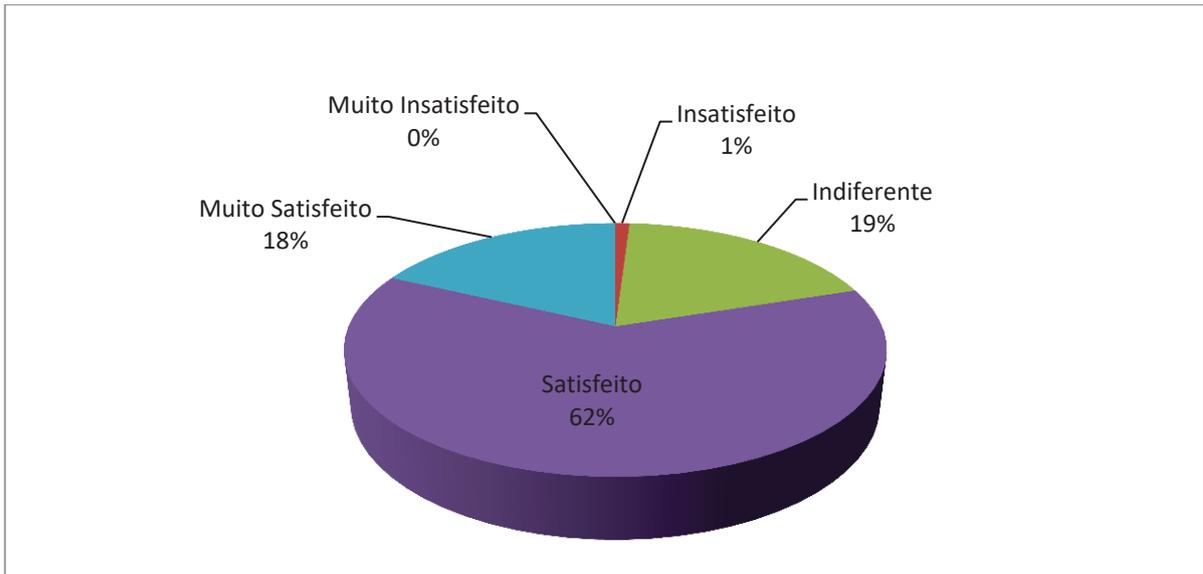
No pós-compra verificamos que 59% dos clientes dizem estar satisfeitos, 22% é indiferente para eles nada altera após a realização da compra e 14 % relatam que estão muito satisfeitos com a devolução/troca/conserto de algum produto que apresentou defeito.

Gráfico 31 - Qual a sua Opinião Sobre a Entrega dos Produtos?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

O gráfico 31 nos mostra a opinião dos entrevistados em relação à entrega dos produtos, onde que 73 % estão satisfeitos com a entrega do produto, para 19% afirmam que estão muito satisfeitos, isso demonstra que os clientes receberam seus produtos de acordo com o que haviam comprado e para 6 % são indiferentes não sentindo grande diferença na hora que a empresa está entregando o seu produto.

A empresa deve se preocupar sempre com a entrega de produto, pois o cliente, quando faz sua compra ele está realizando um desejo, e fica ansioso pela chegada do bem que acabou de adquirir, onde seria muito frustrante se o seu produto chegasse danificado em sua casa, onde com isso passaria uma imagem negativa da empresa.

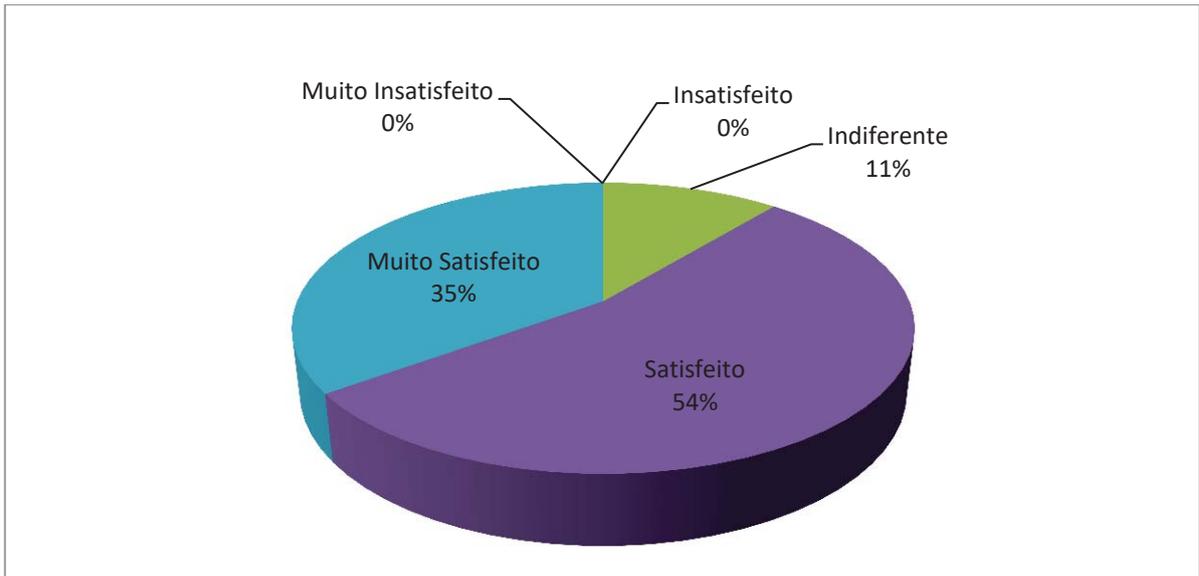
Gráfico 32 - Qual a sua Opinião Sobre a Montagem ou Instalação do Produto?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

Após a realização da entrega de algum produto que necessite de montagem, se faz necessário à montagem do mesmo, isso é o que o gráfico 32 nos traz. Onde que dos 100 clientes entrevistados 62% estão satisfeitos com a montagem dos produtos em suas residências, 19% afirmam estar indiferentes e 18% estão muito satisfeito com a montagem dos produtos.

No momento da montagem do produto na casa do cliente é de extrema importância, pois nesse momento o cliente vai saber se os produtos que esta recebendo tem qualidade e se o funcionário foi devidamente treinado, sendo essa imagem da empresa que vai fica com o mesmo.

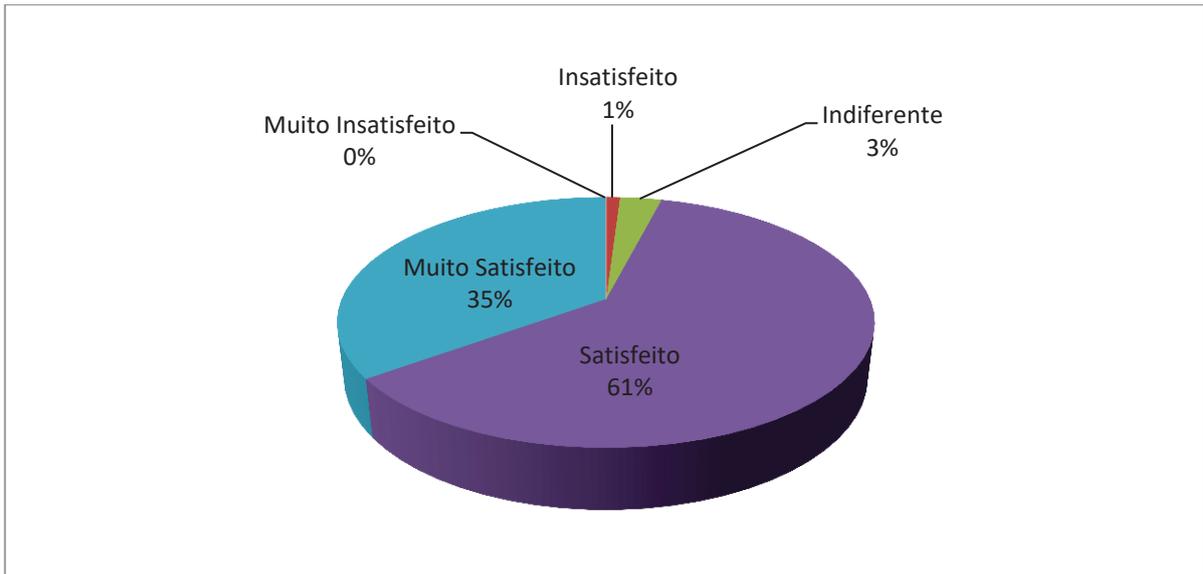
Gráfico 33 - Qual a sua Opinião Sobre o Ambiente da Loja (Agradável/Receptivo)?



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

O gráfico 33 se baseasse na opinião sobre o ambiente da loja Quero-Quero Sarandi – RS se o mesmo é agradável/receptivo, onde que 54% afirmam estar satisfeitos em relação ao ambiente, para 35% dizem estar muito satisfeitos e 11% relatam não notarem nem uma diferença no ambiente da loja.

A empresa deve proporcionar o melhor ambiente possível para seus clientes, para se manter ativa no mercado, disposição de cadeiras confortáveis, água, café entre outras regalias enquanto seus clientes aguardam para ser atendidos.

Gráfico 34 – Em sua Opinião a Empresa Transmite Confiança e Serenidade?

Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

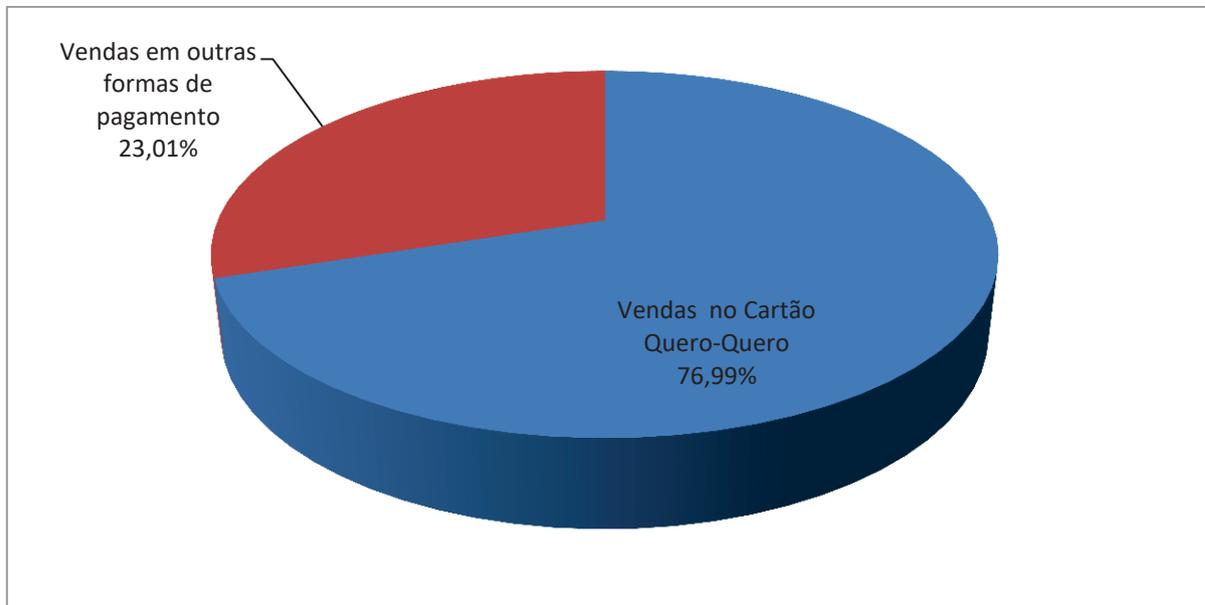
No gráfico 34 nos mostra a opinião dos 100 clientes entrevistados, sobre a confiança e serenidade, a Quero-Quero tem o programa palavra, que demonstra toda a preocupação com o seu cliente, onde que o programa tem como objetivo de cumprir tudo o que foi prometido ao cliente, custe o que custar, significa que se o cliente não receber o produto conforme a data combinada, a empresa paga o valor que esta na nota fiscal e quando o produto chegar o entrega sem custo para o mesmo, transmitindo a confiança e serenidade ao cliente.

Em relação à confiança e serenidade, 61% dos clientes entrevistado, estão satisfeitos com a imagem que a entidade transmite 35% afirmam que estão muito satisfeito com relação à confiança e serenidade e 3 % expõem que são indiferente, referente o que a empresa transmite de confiança e serenidade aos clientes.

4.2.2 Relação do Cartão de Crédito com o Desempenho de Vendas da Loja Quero-Quero de Sarandi - RS.

Nesse tópico comparamos as vendas do cartão Quero-Quero com as vendas da loja Quero-Quero de Sarandi – RS, onde que a empresa se destaca das demais lojas de seu segmento no município e região de abrangência, por ter um cartão de bandeira própria, onde que mantém parceria com o Banco Banrisul, sendo que consegue abranger com essa parceria a mais de 180 mil estabelecimentos conveniados.

Gráfico 35 – Vendas no Cartão Quero-Quero x Outras Vendas Durante o Mês de Agosto de 2018.



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

O gráfico 35 indica as vendas no cartão Quero-Quero e as vendas em outras formas de pagamento referente ao mês de Agosto de 2018, onde 23,01% as vendas ocorrem em outras formas de pagamento e 76,99% representa as vendas no cartão Quero-Quero.

No gráfico fica evidente que o cartão tem grande representatividade nas vendas na loja Quero-Quero de Sarandi – RS, sendo que a empresa tem um grande diferencial que as outras lojas do mesmo segmento não têm. Isso faz com que a empresa se destaque e ganhe mais mercado e clientes com o seu cartão e com isso gerando mais vendas.

Gráfico 36 – Vendas no Cartão Quero-Quero x Outras Vendas Durante o Mês de Setembro de 2018.



Fonte: Dados da pesquisa (10/2018).

O gráfico 36 indica as vendas no cartão Quero-Quero e as vendas em outras formas de pagamento referente ao mês de setembro de 2018, onde 24% as vendas ocorrem em outras formas de pagamento e 76% representa as vendas no cartão Quero-Quero.

No gráfico fica novamente evidente que o cartão tem grande representatividade nas vendas na loja Quero-Quero de Sarandi – RS, demonstrando que mesmo sendo no mês seguinte a venda o cartão da empresa continua estável, e demonstrar ser de grande valia para a mesma, sendo um grande diferencial que as outras lojas do mesmo segmento não têm. Isso faz com que a empresa se destaque e ganhe mais mercado e clientes com o seu cartão e com isso gerando mais vendas.

4.3 SUGESTÕES À EMPRESA

As sugestões foram buscadas durante aplicação da pesquisa, de forma verbal com os clientes, deixando os mesmos a vontade, em sugerir as mesmas, como segue abaixo;

Infraestrutura da Loja:

- Melhorar a entrada da loja, colocando uma rampa e facilitando assim a entrada de cadeirantes e de pessoas mais idosas na loja;
- Ter mais saídas e entradas de ar ou até mesmo colocar na loja ar condicionado, onde que nos dias mais quentes e abafados, fica complicado em comprar na loja;
- Trocar o piso da loja, pois tem uma aparência de velho e sujo;
- Aumentar o espaço da loja, pois tem bastante variedade de produtos, mas percebe-se que a loja, tem pouco espaço;

Produtos:

- Diminuir os preços e ter mais quantidades de produtos a pronta entrega;
- Não cobrar a taxa de frete;

Atendimento:

- Diminuir o juro do cartão, quando o cliente atrasa os pagamentos;
- Ter caixa preferencial aos clientes, nos dias de mais movimento;

Podemos verificar as experiências vivenciadas pelos entrevistados, pois de uma forma negativa, os mesmos relatam os problemas de estrutura e espaço que tem a loja, a taxa de frete e o caixa preferencial, sendo pontos bastante significativos aos clientes e também reclamam de juros altos do cartão, referente se os mesmos atrasam.

São os pontos que a empresa deve verificar e tentar atender, para satisfazer os seus clientes, onde Casas (2012, p.15) afirma que "... a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, a pesquisa desenvolvida retrata adequadamente a importância de identificar e analisar o comportamento dos consumidores, o perfil, a satisfação e a relação dos mesmos que utilizam o cartão Quero-Quero para realizar suas compras em correlação ao desempenho das vendas da loja Quero-Quero de Sarandi – RS. Onde que através de uma pesquisa quantitativa aos clientes que frequentam a loja Quero-Quero de Sarandi – RS, sendo que obtivemos os dados que a empresa de modo geral atende as expectativas do consumidor, onde que os gráficos e dados fornecidos pela empresa afirmam isso.

Perante os atributos levantados e posteriormente apresentados, foi possível identificar que a empresa tem produtos com qualidade, disponibilidade e oferece um mix de benefícios, tem uma boa variedade de produtos, os preços são atrativos, a taxa de entrega satisfaz o cliente, a empresa fornece a notas fiscais/cupom e garantia aos clientes, os produtos vendidos na loja tem boa durabilidade, as devoluções/trocas/concertos dos produtos são satisfatório aos clientes, a empresa se preocupa em entregar os produtos certos e conforme combinado com os seus clientes, a montagem ou instalação dos produtos satisfaz de modo geral os mesmos.

Verificamos ainda que o ambiente da loja é agradável e receptivo para a maioria dos clientes, e a mesma satisfaz os entrevistados com um bom atendimento, onde que os seus atendentes são simpáticos e visa sempre informar os clientes sobre o melhor produto para os mesmos, eles buscam atendem de maneira positiva e gentil seus consumidores, e que os mesmos consideram uma empresa que transmite confiança e seriedade.

Observa-se que a predominância dos clientes que fazem suas compras, pagam ou utilizam o cartão da empresa é do sexo feminino, a idade fica entre 35 e 49 anos, afirma ter o segundo grau completo, são empregados de empresa privada, casados (as), relatam ter uma renda de 1 a 2 salários mínimos, são clientes a mais de cinco anos da empresa, preferem utilizar o crediário próprio da loja, tem um gasto mensal que fica em media de R\$ 250,00, preferem não utilizar o cartão Quero-Quero fora da loja em sua grande maioria e os clientes que utilizam gastam em media R\$ 500,00.

Neste estudo podemos ainda verificar que o cartão Quero-Quero tem grande relação com as vendas da loja Quero-Quero de Sarandi – RS, onde que no período da pesquisa 76% das vendas ocorrem pelo cartão, demonstra que o mesmo é muito importante tanto para a loja como para a empresa como um todo.

Através do desenvolvimento da pesquisa, nota-se a importância de uma empresa conhecer seus clientes. Agindo de essa forma é possível que a empresa trace o perfil de seus

consumidores, tendo assim maiores informações sobre os mesmos e que as insatisfações e os erros apresentados possam ser diminuídos, sendo possível avaliar o desempenho da empresa, avaliando os pontos positivos e negativos, podendo avaliar as mudanças possíveis, adaptações, investimentos e inovações.

A elaboração deste trabalho foi satisfatória, onde que ao longo da pesquisa, observou-se, que os objetivos propostos foram todos realizados de forma positiva, podendo ainda, proporcionar aprimoramentos teóricos dos conhecimentos adquiridos durante o curso, a elaboração desta pesquisa foi muito importante, onde possibilitou um grande aprendizado.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 8. ed. Florianópolis: Ufsc, 2012.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Printed In Brazil, 2005.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- DIEHL, Astor Antônio; Tatim, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas Práticas de Gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994.
- _____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LOVELOCK, Christopher H. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- QUERO-QUERO S/A (Rio Grande do Sul) (Org.). **Conheça a Quero-Quero**. 2018. Disponível em: < <http://www.queroquero.com.br/a-empresa>. Acesso em: 07 set.2018.
- ROESCH, Sylvia Maria Azeredo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de Estágios e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de conclusão, Dissertação e Estudos de Casos**. 3. ed. – 8.rempr. São Paulo: Atlas, 2013.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Printed In Brazil, 2001.
- STAW, B. M. **The Experimenting Organization: Organizational dynamics**. New York: Amacon, v.6, n. 1, Summer, 1977.

APÊNDICE A

O questionário tem por objetivo obter dados e informações que serão analisadas e tabuladas, levando em consideração os seguintes atributos: atendimento, utilização do cartão Quero-Quero, formas de pagamento, perfil do cliente, qualidade, produto, preço, marca de produto em relação à satisfação dos clientes: um estudo de caso na Loja Quero-Quero Sarandi – RS.

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DA LOJA QUERO-QUERO S/A FILIAL DE SARANDI R/S

Prezados respondentes, sou estudante do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo – UPF e estou promovendo uma pesquisa para conclusão do curso. Onde que para os participantes garantimos o total anonimato referente aos dados coletados neste questionário. Os resultados obtidos farão parte de um relatório que irei entregar para a empresa onde poderá ter acesso posterior. Agradecemos a sua participação.

Assinale com (x) a alternativa que melhor expressa seu perfil pessoal:

01 – Gênero

- Masculino Feminino

02 – Qual sua idade:

- Até 20 anos Entre 21 e 34 anos
 Entre 35 e 49 anos Entre 50 e 69 anos
 Acima 70 anos

03 – Qual sua escolaridade:

- Fundamental incompleto Fundamental completo
 Segundo grau incompleto Segundo grau completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

04 - Qual a sua profissão:

- Aposentado Agricultor
 Autônomo Empresário
 Empregado de empresa privada Funcionário público
 Estudante Do lar

05 – Qual seu estado civil:

- Casado(a) Solteiro(a)
 União estável Viúvo(a)
 Separado(a)

06 – Qual a sua renda familiar mensal:

- Até 1 salário mínimo De 1 a 2 salários mínimos
 De 3 a 4 salários mínimos Acima de 5 salários mínimos

07 – Tempo que é cliente:

- Menos de 1 ano De 1 a 3 anos

De 3 a 5 anos

Mais de 5 anos

08 – Forma de pagamento mais utilizada:

Creditário

Boleto bancário

Cheque

Dinheiro

Cartão de Crédito

09 – Qual o valor médio gasto mensalmente entre fatura e fatura simplificada (carne)(s):

Até R\$ 100,00

Até R\$ 250,00

Até R\$ 500,00

Acima de R\$ 1000,00

Até R\$ 750,00

10 – Utiliza o cartão de crédito Quero-Quero nas lojas conveniadas:

Sim

Não

11 – Se utiliza o cartão de crédito Quero-Quero nas lojas conveniadas, qual o valor médio gasto mensalmente:

Até R\$ 100,00

Até R\$ 250,00

Até R\$ 500,00

Acima de R\$ 1500,00

Até R\$ 750,00

Indique o grau de satisfação marcando um “X” no numero correspondente à citação:

Indicadores de satisfação	Muito Insatisfeito 1	Insatisfeito 2	Indiferente 3	Satisfeito 4	Muito Satisfeito 5
PRODUTOS					
12) Referente à qualidade dos produtos?					
13) Referente à disponibilidade?					
14) Referente ao mix de benefícios oferecidos (empréstimo, seguros)?					
ATENDIMENTO					
15) Referente à organização?					
16) Referente à promoção (Cliente mais)					
17) Referente à experiência do atendente em relação ao produto?					
18) Referente à qualificação dos atendentes (caixa e crediário)?					
19) Referente ao interesse no cliente?					
20) Referente agilidade no					

atendimento no setor de vendas?					
21) Referente agilidade no atendimento no setor de caixa e crediário?					
22) Referente à educação dos atendentes?					
23) Referente ao entusiasmo do atendente?					
MARCA					
24) Referente á variedade de marca de produtos?					
25) Referente à sugestão do vendedor em relação a escolha da marca do produto?					
PRODUTO					
26) Referente à estimativa de preços?					
27) Referente à taxa de entrega?					
28) Referente ao fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia?					
QUALIDADE					
29) Referente à durabilidade?					
30) Referente à devolução/troca/concerto?					
31) Referente à entrega do produto?					
32) Referente à montagem ou instalação do produto?					
33) Referente ao ambiente agradável/receptivo?					
34) Referente se a empresa transmite confiança e seriedade?					