

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

STÉFANI DE ALMEIDA MUNHON

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE AO MIX DE VAREJO DE UM
COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

PASSO FUNDO

2015

STÉFANI DE ALMEIDA MUNHON

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE AO MIX DE VAREJO DE UM
COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientadora: Profa. Ms. Mônica Dapieve Antunes.

PASSO FUNDO

2015

STÉFANI DE ALMEIDA MUNHON

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE AO MIX DE VAREJO DE UM
COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.**

Estágio Supervisionado aprovado em 27 de junho de 2015, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelas professoras:

Profa. Ms. Mônica Dapieve Antunes
UPF – Orientadora

Profa. Ms. Jucélia de Fátima Pires
UPF - Banca avaliadora

Profa. Ms. Juliana Birkan Azevedo
UPF - Banca avaliadora

PASSO FUNDO

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

A Deus.

Aos meus pais, Ilário e Eliane que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

A minha orientadora Professora Ms. Mônica Dapieve Antunes, pela orientação, incentivo e presteza no auxílio às atividades e discussões sobre o andamento e normatização deste trabalho de conclusão de curso.

Aos profs. do curso de Administração, que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

Aos meus amigos de sala e em especial ao meu grupo de trabalho composto pela Josiani, Janice e Lucas, que foram essenciais nos debates e trocas de conhecimento durante toda a nossa formação.

A todos aqueles que, de alguma forma estiveram e estão próximos a mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

E a todas as pessoas que de alguma forma ou outra colaboraram com a realização deste trabalho.

"Tente uma, duas, três vezes e se possível tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. Só não desista nas primeiras tentativas, a persistência é amiga da conquista. Se você quer chegar aonde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz".

(Bill Gates)

RESUMO

MUNHON, Stéfani de Almeida. **Percepção dos consumidores frente ao mix de varejo de um comércio de materiais de construção**. Passo Fundo. 2015. 66 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração), UPF, 2015.

O presente estudo trata de analisar a percepção dos consumidores da empresa Materiais de Construção São José a respeito do mix de varejo da mesma. Para isso, consideraram-se diversas fontes de informações, tanto primárias como secundárias. Realizou-se uma pesquisa mista que envolveu a aplicação de entrevistas padronizadas, obedecendo a um formulário pré-estabelecido, composto por questões abertas e fechadas referentes ao mix de varejo da empresa. Teve como informantes-chaves, o público usuário da loja, os quais foram abordados diretamente no estabelecimento, conforme disponibilidade de cada um, que resultou em 20 entrevistados. Os resultados obtidos na pesquisa identificaram que a empresa em estudo encontra-se com alguns pontos que precisam ser reformulados, principalmente a questão de espaço interno do estabelecimento, o qual foi percebido da necessidade que a empresa tem em ampliá-lo, pois, assim poderá expor melhor suas mercadorias e distanciar mais suas gôndolas e expositores. O interesse da pesquisa se dá devido às constantes mudanças nas escolhas por parte dos consumidores, à competitividade do mercado e à confirmação de alguns pontos negativos que estão ocorrendo na empresa atualmente. Diante dos resultados obtidos, foram apresentadas possíveis estratégias e melhorias para a empresa em relação ao cenário em que ela se encontra. O modelo 5W2H foi utilizado com base nos itens que foram considerados prioritários e de baixo desempenho, a fim de criar uma maior visibilidade da marca e qualificar seu serviço. No entanto, a eficiência das estratégias propostas vai depender diretamente dos esforços e recursos que a empresa está disposta a investir.

Palavras-chaves: Marketing de varejo. Comportamento do consumidor. Atmosfera de loja.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de processo de decisão de compra.....	18
Figura 2 - Procedimento de gestão de marketing no ambiente de varejo.....	26
Figura 3 - Tempo de Existência.....	35
Figura 4 - Distribuição do potencial de consumo de material de construção por classe social.	36
Figura 5 - Propaganda utilizada pela loja e percebida pelo cliente	40
Figura 6 - Meio como o cliente fica sabendo da loja.....	41
Figura 7 - Motivo que faz o cliente retornar a loja.....	41
Figura 8 - Fatores que influenciam na decisão de compra	42
Figura 9 - Dia e período da semana preferível para realizar compras	43
Figura 10 - Estrutura física da loja	44
Figura 11 - Fachada lateral da loja	44
Figura 12 - Fachada frontal da loja.....	45
Figura 13 - Departamentalização da loja.....	46
Figura 14 - Disposição dos produtos nos expositores	47
Figura 15 - Ambiente interno da loja.....	47
Figura 16 - Preços.....	48
Figura 17 - Formas de pagamento preferíveis.	49
Figura 18 - Promoções.....	49
Figura 19 - Avaliação dos produtos ofertados.....	50
Figura 20 - Item mais procurado na loja.....	51
Figura 21 - Item menos procurado na loja.....	52
Figura 22 - Produtos já adquiridos na loja.....	53
Figura 23 - Produtos menos adquiridos na loja.	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados da região Sul.....	37
Tabela 2 - Renda Familiar	39
Tabela 3 - Profissões	39

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAMAT - Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção

ANAMACO - Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

5W 2H - Plano de ação de marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1.1 Percepção dos Consumidores	20
2.1.2 Fidelização do Consumidor	23
2.2 MARKETING DE VAREJO.....	25
2.2.1 Mix de Varejo	26
2.2.2 Atmosfera de Loja	29
3 METODOLOGIA	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA.....	32
3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS	32
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	33
3.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS	33
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	35
4.1 O CENÁRIO DO VAREJO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	35
4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.2.1 Descrição da empresa	37
4.2.2 Dados dos clientes	38
4.2.3 Análise e discussão da pesquisa de campo	39
4.2.3.1 <i>Variável: Percepção dos Consumidores</i>	40
4.2.3.2 <i>Variável: fidelização</i>	40
4.2.3.3 <i>Variável: Comportamento do Consumidor</i>	42

4.2.3.4 Variável: Apresentação Interna e Externa da Loja.....	43
4.2.3.5 Variável: Localização.....	45
4.2.3.6 Variável: Layout da Loja.....	46
4.2.3.7 Variável: Preço.....	48
4.2.3.8 Variável: Mix de Produtos e Serviços	49
4.4 DIAGNÓSTICO DOS PONTOS CRÍTICOS	54
4.5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A - ENTREVISTA APLICADA AOS CLIENTES DA LOJA MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO SÃO JOSÉ.....	63

1 INTRODUÇÃO

É perceptível através das mídias e da imprensa, que o comércio vem crescendo drasticamente a cada ano que passa. Só o setor de materiais de construção no Brasil conta atualmente, com 138 mil estabelecimentos comerciais, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), disponibilizada no site da Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção (ANAMACO), em setembro de 2013. Isto significa um desafio para os varejistas, que além de enfrentar a alta competitividade do mercado precisam também trabalhar com as constantes mudanças nas escolhas por parte dos consumidores.

Dessa forma, faz-se necessário por parte das empresas, a busca constante por diferenciais, ou seja, por uma espetacular gestão de marketing no varejo, para que ela possa adquirir destaque em meio a este panorama. Além disso, Parente (2000, p. 293 apud COBRA, 2009, p.258) ressalta que, "todas as decisões do marketing do varejista devem ser tomadas para encantar o seu consumidor".

Ainda, e de extrema importância, as empresas se vem na obrigação de criar e sustentar vantagens competitivas que aumentem a percepção dos consumidores em relação a sua organização além de ofertas de valor superior na percepção de seu público alvo, monitorando o comportamento do mesmo, assim como as atividades que estão sendo desenvolvidas pelos concorrentes. Conforme Kotler e Keller (2012, p.64), "comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos".

Feito isso, inicia-se o processo de tomada de decisões por parte dos gestores a respeito do mix de varejo que apresenta grande impacto inicial para os consumidores, influenciando diretamente nas suas decisões de compra. Com este propósito, a empresa no seu mercado alvo planejado, precisa formular estratégias de mix de marketing para ter sucesso. Entre os

elementos do mix estão a localização, o público alvo, mix de produtos, mix de serviços, preço, comunicação e atmosfera de loja (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 87).

Diante desta contextualização, o tema deste estudo refere-se a, percepção dos consumidores frente ao mix de varejo de um comércio de materiais de construção.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA

O comércio varejista de materiais de construção tem se propagado bastante nos últimos anos. Diante disso, o uso de técnicas e práticas para atingir destaque frente aos consumidores se torna indispensável, além da necessidade de desenvolver estratégias de mix de varejo adequadas.

O momento bom que vive o setor da construção civil tem reflexo tanto da criação de programas sociais, entre eles o Minha Casa Minha Vida, como do alargamento da oferta de crédito por parte das instituições financeiras. Estes motivam a competitividade existente no setor. Do mesmo modo que as constantes mudanças do comportamento do consumidor constituem mais uma causa para que as organizações destinem seus esforços no planejamento adequado do mix de marketing. Também, é latente por parte dos empresários refletirem a respeito do novo perfil dos consumidores que se encontram cada vez mais exigentes e buscando qualidade em tudo o que procuram.

O interesse por este tema baseou-se em razões pessoais, na tentativa de conduzir melhorias para a empresa. Na pretensão de descobrir o que se faz ou não em termos de gestão, vendas, layout, comunicação entre outros integrantes do mix de marketing importantes na empresa Materiais de Construção São José. O estudo é uma oportunidade de aprofundar os conhecimentos na área do marketing e equiparar a realidade prática desta empresa com a teoria existente, a fim de apresentar valores que possibilitem a companhia de atrair e expandir o número de clientes, além da percepção da loja pelos mesmos, através da otimização de seus processos. Além disso, teoricamente, observa-se nos últimos anos o crescimento de pesquisas experimentais na área mercadológica, principalmente relacionada à investigação de questões pertinentes à atmosfera de loja.

Assim, o estabelecimento poderá através dos resultados obtidos com a pesquisa, melhorar suas vendas, e aumentar a percepção por parte dos consumidores. É oportuno na

medida em que nunca foi realizado tal estudo na organização. Além de mostrar-se viável, pois todos os dados necessários ao estudo que estiverem de posse da empresa serão de fácil acesso.

Aplica-se então como questão do estudo: Como as características que circundam o mix de varejo, podem influenciar na percepção dos consumidores da loja São José?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a percepção dos consumidores frente ao mix de varejo da empresa Materiais de Construção São José.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Estudar os fatores de influência que interferem na percepção dos consumidores;
- b) Identificar quais são os elementos que interferem na escolha pela loja;
- c) Conhecer as necessidades dos clientes bem como seus valores no processo de compra de materiais de construção;
- d) Investigar o mix de varejo da empresa e a partir disso sugerir ferramentas para auxiliar a empresa nesta questão;
- e) Propor um direcionamento mercadológico e estratégico para a empresa;

2 REVISÃO DE LITERATURA

Através do capítulo revisão da literatura, iremos desenvolver um panorama teórico baseado na literatura disponível correspondente ao tema trabalhado. Com isso, estaremos aproximando nosso problema de pesquisa com os diferentes estudos e conceitos que serão apresentados. Baseado nisso, o capítulo será fracionado da seguinte forma: comportamento do consumidor (2.1); percepção dos consumidores (2.1.1); fidelização do consumidor (2.1.2); marketing de varejo (2.2); mix de varejo (2.2.1); atmosfera de loja (2.2.2);

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) consideram comportamento do consumidor como "as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Em vista desse conceito, percebe-se que, compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa nada fácil.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.64), "comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos".

Para profissionais do marketing pode-se dizer que é uma tarefa árdua e também um desafio um tanto obscuro que precisa ser trabalhado de forma contínua. Não se considera suficiente apenas, conhecer os desejos e necessidades dos indivíduos é necessário trabalhar o seu perfil, as suas descrições, o que o incentiva e interessa, pois estes sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes incentivos de marketing (produto, preço, praça e promoção) interferem e

alavancam as atitudes e as ações dos indivíduos em seu processo decisório (SAMARA; MORSCHE, 2005).

Como vimos, não é só de estímulos externos que os consumidores são induzidos, o marketing também interfere diretamente nas decisões de seus clientes através de técnicas utilizadas para estimular o comportamento do consumidor. Visto isso, faz-se necessário muito estudo voltado ao conhecimento dos mais diferentes aspectos que formam o comportamento dos indivíduos, principalmente aqueles que estiverem ligados aos processos de tomada de decisão.

"Os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra. Eles podem, até mesmo, não terem consciência de suas motivações mais profundas. O fato é que, no momento da compra, há influências que fazem com que o consumidor mude de ideia no último instante" (COBRA, 2009, p. 81)

Diante da contextualização citada acima, enxerga-se com o propósito do marketing pesquisar o comportamento do consumidor a fim de entendê-lo melhor e melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro. Por isso, diante dessa extrema relevância que o comportamento do consumidor representa para o marketing hoje, tem se dado muita importância a pesquisas que vem sendo realizadas com foco neste tema.

Com o mercado cada vez mais competitivo cabe às empresas tomar conhecimento dessas variáveis influenciadoras do comportamento humano, procedentes tanto do ambiente externo como também das próprias características dos indivíduos.

Com a contribuição de dois estudos, um realizado por Cobra (2009) e outro por Kotler e Keller (2012), optou-se por fazer um agrupamento de quatro principais fatores os quais os autores concordam que tem influência direta ou indireta no ato de compra e consumo dos consumidores, entre eles estão: os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

Os fatores sociais condizem aos seguintes elementos: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência podem influenciar diretamente ou indiretamente as atitudes, os pensamentos e as decisões do consumidor. Dentro dos grupos de referência existem os chamados grupos de afinidade, estes classificados em primários ou secundários. Os grupos primários consideram-se os componentes da família, os colegas, os amigos, etc. Já do grupo secundário, fazem parte aqueles indivíduos que possuem um grau abaixo de afinidade se comparado com a família, por exemplo, são as associações, sindicatos, grupos de religião, etc. Contudo as pessoas também deixam se influenciar por aqueles grupos as quais não pertencem, chamados de grupos aspiracionais. (KOTLER; KELLER, 2012)

A família, segundo elemento influenciador é considerado o grupo de maior influência. "A família é a organização de compra de bens de consumo mais importantes da sociedade e descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado" (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 45).

Os papéis sociais e o status são dois elementos que estão interligados no que se refere ao processo de compras. Pois, cada indivíduo pertence a um tipo de classe social, no entanto toda compra realizada seja ela de um produto ou serviço, refletirá no seu papel e status. A cultura é a chave determinante do comportamento e dos anseios dos indivíduos, exerce grande poder de influência sobre os consumidores, estes que crescem em uma sociedade e durante a vida adotam costumes, valores, ritos e mitos, regiões, preferências, raças e uma série de crenças que, determinam o comportamento de um grupo de pessoas. Toda cultura é composta de uma subcultura, as quais fornecem uma identidade mais própria e socializada dos indivíduos que as constituem. Correspondem à subculturas, as religiões, as regiões geográficas e grupos raciais. Além de apresentar um tipo de cultura e subcultura os consumidores estão divididos em classes sociais, que hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes são munidos de similares costumes, gostos e comportamentos. (KOTLER; KELLER, 2012).

As decisões dos consumidores também sofrem influência por parte dos fatores pessoais. Os fatores pessoais condizem com a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação, condições econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Os hábitos de compra das pessoas mudam ao longo da vida. A ocupação, ou seja, a profissão em que o indivíduo atua, também afeta os bens e serviços adquiridos por ele. Toda compra também depende da situação econômica de cada pessoa, ou seja, dos seus recursos financeiros, patrimônio, receitas e despesas, etc. O estilo de vida das pessoas traduz o que as interessa e as faz optar por tal tipo de produto ou serviço. Conforme relatado anteriormente, outros fatores pessoais influenciam o comportamento do consumidor, como auto-imagem e os valores.

Dentre os principais fatores psicológicos e os citados em comum pela maioria dos autores estão a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Segundo Kotler e Keller (2012), a motivação vai surgir quando existir uma necessidade no indivíduo. Esta será forte o suficiente para que, sinta-se motivado ao realizar a compra. Contudo a necessidade do ser humano pode ser estruturada em prioridades e hierarquias. Inúmeros autores, de diferentes escolas do pensamento, criam teorias com o intuito de explicar os processos internos do comportamento do consumidor. Dentre as teorias

encontram-se três, Maslow, Freud e Herzberg. Maslow refere a sua teoria as necessidades humanas dispostas a uma hierarquia da mais necessária a menos necessária. Para Freud as forças psicológicas que formam o comportamento do consumidor são inconscientes. Já Herzberg aborda a teoria apresentando dois fatores, um que causa insatisfação e outro que causa a satisfação.

Além do fator psicológico e motivação, conta-se com a percepção, que "... encontra-se dividida entre um fluxo contínuo de sentir e pensar, onde aquilo que as pessoas percebem é, quase sempre, um produto daquilo que se quer perceber, podendo não corresponder à realidade existente" (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

A aprendizagem decorre das experiências passadas. Os estudiosos da aprendizagem acreditam que ela surge da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Enfim, a memória é resultado de todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas durante suas vidas. Vê-se neste fator um grande desafio para o marketing, que necessita construir e repassar uma estrutura correta da marca, para que o consumidor através de informações, lembranças e experiência de compra crie uma memória de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

A análise do comportamento do consumidor e os fatores que o influem, são imprescindíveis para os especialistas de marketing, visto que a criação de estratégias eficazes do marketing deve levar em consideração as características pessoais, sociais, culturais e psicológicas que interferem no ato da compra. Saber quem é ele, entender seu comportamento, seus desejos e suas motivações, reação aos estímulos, sua renda, sua idade, seu estilo de vida, seus hábitos, são fundamentais na procura incansável para compreender os consumidores.

É comum as empresas concentrarem seus esforços de comunicação no consumidor final. No entanto, ultimamente novas teorias têm demonstrado que nem sempre o usuário final é o sujeito que decide a compra, ou que realiza a compra em si. De acordo com Kotler (2000), em uma decisão de compra os consumidores podem assumir diferentes papéis. O autor diferencia cinco papéis que um indivíduo pode desempenhar em uma decisão de compra:

- a) Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
- b) Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- c) Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar como comprar ou onde comprar.
- d) Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.

e) Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Após termos estudado todos os tipos de influência que o consumidor pode sofrer quanto ao seu processo de compra, e os diferentes papéis que podem assumir nessa atividade, veremos agora o conjunto de etapas ao qual desempenha no processo de decisão, assim como os tipos de compras que realiza.

Em relação ao processo de decisão de compra, muitos autores apresentam em seus estudos modelos semelhantes a respeito das atividades que os consumidores realizam durante a decisão de compra. Portanto, considerando as equivalências entre os modelos, optou-se por descrever as considerações de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e de Samara e Morsch (2005) no que diz respeito aos passos desse processo.



Figura 1 - Modelo de processo de decisão de compra.

Fonte: Adaptada de Engel, Blackwell e Miniard(2000, p. 86).

O processo de decisão envolve o reconhecimento da necessidade, estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão. Acontece quando a pessoa detecta uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, sentindo uma diferença entre o seu estado atual e algum outro pretendido. Portanto, cabe aos profissionais do marketing entender os diferentes estados de precisão que podem dar início ao processo decisório (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A busca da informação é a próxima etapa depois do reconhecimento do problema ou necessidade, é onde o consumidor junta as informações internas ou externas a ele e identifica se sabe o suficiente sobre o produto ou serviço. Esta procura por informações, dependendo do contexto, pode ser de dois tipos, baixo envolvimento, quando é rápida ou até mesmo não exista procura ou pode ser de alto envolvimento, que requer muito mais investigação e levantamento de informações (SAMARA; MORSCH, 2005).

A etapa seguinte acontece simultaneamente a etapa anterior, é a avaliação de alternativa pré-compra, que se refere a, avaliação de critérios, ou seja, de atributos determinantes da compra e do consumo. Esta etapa poderá sofrer influências pelas diferenças individuais de cada indivíduo, assim como de influências ambientais. No processo de decisão são apontados os fatores situacionais (localização e situação final de destino do produto), a similaridade de alternativas de escolha (preço, status, divertimento, necessidade), a motivação (utilitárias ou hedonistas), o envolvimento e o conhecimento (consumidores bem informados ou não) assim como alternativas de avaliação utilizadas antes da escolha final sobre o que se deseja (DA SILVA KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012, p. 137 apud ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 138-140). Com isso, forma-se um conjunto de considerações, e decide-se tal compra onde prevalecer o maior número de atributos determinantes.

A decisão de compra é o próximo passo do processo, onde o consumidor incorpora o conhecimento obtido através da busca de informações e a avaliação de alternativa pré-compra e faz a sua decisão (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 35).

O passo a seguir é o consumo e a avaliação de alternativa pós-consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100), consideram esta etapa como a situação em que se medem as expectativas dos consumidores, se foi atendidas e se encaixam com o desempenho percebido, que por consequência gerará a satisfação. Samara e Morsch, (2005, p. 36), por sua vez, afirmam que esta etapa concentra-se em compreender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra, e que é importante avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

O último passo é o despojamento, ou como pode ser chamado também, o descarte. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100), citam três opções possíveis de descarte - descarte sumário, reciclagem ou remarketing, este enfatiza como sendo a ação de venda no mercado de usados.

Por fim, tal processo de decisão implica em tipos específicos classificados em decisões de baixo, médio e alto envolvimento. Conforme Samara e Morsch (2005, p. 24),

"envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra".

Diante do contexto estudado neste capítulo, pode-se esclarecer conceitos e fatores sobre o comportamento do consumidor, tipos de influência que o consumidor pode sofrer quanto ao seu processo de compra, os diferentes papéis que podem assumir nessa atividade, as etapas ao qual desempenham no processo de decisão assim como, os tipos de compras que realizam. Contudo, no próximo capítulo optou-se por dar continuidade na fundamentação de um elemento bastante relevante para o marketing e para o tema da pesquisa, o fator percepção.

2.1.1 Percepção dos Consumidores

O propósito principal do marketing é atender aos desejos e necessidades dos consumidores através da oferta de produtos e serviços. Contudo, além de conhecer os desejos e necessidades dos consumidores, faz-se necessário também, conhecer os seus comportamentos e as suas rotinas de compras, uma vez que estes podem julgar e avaliar os produtos e serviços, de diversas maneiras e pontos de vista para enfim concretizarem as suas compras.

"Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo" (KOTLER, 2012, p. 174).

Já Samara e Morsch (2005) definem percepção como a maneira de as pessoas coletarem e interpretarem os seus estímulos procedentes do seu meio ambiente.

Solomon (2002), refere-se a percepção conceituando como o processo pelo qual sensações são selecionadas, interpretadas e organizadas por cada indivíduo, ele quer dizer que nossas sensações estão diretamente relacionadas com nossos receptores sensoriais, que são: olhos, ouvidos, nariz, boca e os dedos além dos estímulos básicos como a cor, o som, a luz, os cheiros e as texturas.

O significado de um estímulo é traduzido pelo indivíduo que sofre a influência de concepções, de experiências vividas e das necessidades. Mas, para entender melhor o autor dispôs de três estágios que compõem o processo de percepção, a exposição, a atenção e a interpretação (SOLOMON, 2002).

Porém, antes de apresentar os estágios do processo de percepção devemos ter em mente nesse primeiro momento os nossos sistemas sensoriais, ou estímulos externos, que é por onde inicia nosso processo perceptivo. A demonstração das nossas sensações acontece diante de situações as quais interpretamos através dos nossos cinco sentidos e de forma individual.

Assim, os estímulos sensoriais ou externos como também podem ser chamados, são percebidos ou captados através dos nossos cinco sentidos, o que faz desse momento o início do nosso processo de percepção. Porém, nem todos os estímulos chegam até os consumidores da maneira como as organizações gostariam. Diante disso Underhill (2009) alega que atualmente as pessoas estão adquirindo seus produtos mais do que nunca baseados na possibilidade de experimentação e de toque.

Os especialistas na área de marketing acreditam muito nos fatores visuais em publicidade, embalagens e *design* de lojas. A relevância é comunicada no canal visual diante do tamanho, cor e estilo de um produto. As cores, por exemplo, podem influenciar diretamente nossas emoções, assim como as evidências que aparecem com algumas delas. O olfato pode despertar emoções ou criar sensações de tranquilidade, invocando recordações ou aliviando o estresse. A audição afeta os sentimentos e o comportamento dos consumidores. Através do tato, estados de espírito são estimulados ou amenizados com base nas sensações quando entram em atrito com a pele. E por fim o paladar, que contribui para nossas experiências com muitos produtos, formando fortes preferências por certos sabores (SOLOMON, 2002).

Como dito nos parágrafos anteriores, o processo perceptivo envolve três estágios: a exposição, a atenção e a interpretação.

A exposição acontece quando um estímulo entra na escala de receptores sensoriais de um indivíduo. As pessoas podem se concentrar em alguns estímulos que são lhes passados e não notarem outros (SOLOMON, 2002).

A questão é que somos abordados por milhares de estímulos estes podem ser anúncios, lojas ou produtos, que nem sempre vemos ou percebemos. Nossa percepção é seletiva, pois nossos olhos e nossa mente enxergam e percebem somente aquilo que nos interessa (SAMARA; MORSCH, 2005).

A exposição torna-se um estágio crítico devido a esta característica seletiva que carrega.

Conforme Sandhusen (1998, apud SAMARA e MORSCH, 2005, p. 127):

Três conceitos básicos relacionados com a percepção nos ajudarão compreender essa incapacidade: a exposição seletiva, que significa que os indivíduos, consciente ou inconscientemente, selecionam algum estímulo e ignoram a maioria dos outros, pelo simples fato de nossa habilidade mental de processamento ocorrer passo a passo; a distorção seletiva (percepção seletiva), que faz as pessoas mudarem o significado dos estímulos dissonantes para que se tornem consistentes com suas crenças e com seus sentimentos; e a retenção seletiva, que significa que as pessoas provavelmente só se lembrarão dos estímulos que apóiam seus sentimentos e crenças preconcebidos, esquecendo-se dos demais.

A percepção pode ser afetada por liminares sensoriais, ou seja, "deficiências" sensoriais, onde os consumidores não são capazes de perceber alguns estímulos. Compõem-se destes liminares o liminar absoluto e o liminar diferencial. O liminar absoluto entende-se à quantidade mínima de intensidade que pode ser identificada em um determinado canal sensorial. Já o liminar diferencial é a capacidade de um sistema sensorial de detectar mudanças ou distinções entre dois estímulos (SOLOMON, 2002).

De acordo com Solomon (2002), a percepção também pode ser subliminar, aquela que acontece quando o estímulo está fora do nível de consciência do consumidor, ou seja, abaixo do liminar de reconhecimento.

Igualmente reprensiva no processo de percepção, a atenção é limitada, refere-se ao nível em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo próprio. Todo processo no qual recebemos informações somos seletivos, estamos sempre escolhendo o que mais nos chama a atenção (SOLOMON, 2002).

No momento atual, especialistas da área do marketing, estão sendo muito cobrados a atrair a atenção dos clientes e consumidores com muita imaginação e diversificações nas suas comunicações. Samara e Morsch (2005) apontam que a intensidade, a relevância e a duração são elementos que podem gerar um estímulo mais forte na atenção do consumidor.

Enfim o passo final no processo perceptivo é a interpretação, momento em que estamos transmitindo o que compreendemos aos estímulos sensoriais. Assim como a atenção, a interpretação também tem seu lado individual, ou seja, em que duas pessoas, por exemplo, podem ouvir um mesmo fato, porém interpretar de maneiras diferentes. É o que Samara e Morsch (2005), chamam de distorções de percepção.

Com isso, a fidelidade, tópico estudado a seguir, só irá surgir quando os clientes tiverem uma percepção de valor elevada, ou seja, quando surgir um cenário em que a fidelidade não aconteça simplesmente por acaso, mas sim tenha uma ligação emocional com o cliente.

2.1.2 Fidelização do Consumidor

Clientes ativos da fidelidade são aqueles que se envolvem com a empresa, que estão presentes e que utilizam frequentemente seus produtos ou serviços, ou seja, optam por uma organização em especial sempre que necessita de alguma coisa e a considera a superior.

Rodrigues; Silva; Andrade (2011, p. 5) afirmam que a fidelização dos clientes de uma empresa está ligada a satisfação que os mesmo obtém com o produto e/ou serviço que adquirem, ou seja, se a empresa consegue satisfazer esse cliente na plenitude de suas expectativas, esse cliente tornará fiel a empresa.

Segundo Kotler (2000), os clientes de atualmente estão cada vez mais complicados de serem agradados, pois, estão muito mais exigentes e informados, além de conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são a todo instante abordados por mais concorrentes com propostas iguais ou até superiores.

Ainda, conforme Kotler (2000) há algumas atitudes que podem alterar definitivamente a interação da organização com seus clientes. Essas atitudes mais que conquistar novos clientes, auxiliam a fidelizá-los por um período longo de tempo:

- a) Se o cliente questionar se a empresa pode fazer algo por ele, a resposta deve ser sempre sim, caso, de alguma forma, esteja relacionada ao seu negócio;
- b) A empresa precisa preocupar-se com seus clientes;
- c) Uma das piores coisas que se pode acontecer é cobrar um valor superior do que tinha sido estimado pelo cliente;
- d) Ser simpático com os clientes é apenas 20% da prestação de bons serviços a eles. A parte crucial é formular sistemas que permitam a empresa fazer o serviço de maneira correta da primeira vez. Não é qualquer sorriso que ajudará se o produto ou serviço não for aquele objeto que o cliente almeja;
- e) Os indivíduos que argumentam diretamente com clientes precisam ter autoridade para solucionar questões;
- f) O fator mais importante para um cliente é que a organização faça tudo que o prometeu;
- g) As avaliações dos clientes são mais significantes que seus elogios, principalmente para que a empresa não corra o risco de refazer o mesmo erro;

- h) Se o cliente cobrar da empresa algo que ela não tenha, ela deve buscar conseguir. Mesmo que com isso a empresa tenha que entrar em comunicação com alguns de seus concorrentes e realizar acordo com os mesmos;
- i) A empresa deve estabelecer metas preeminentes e continuar a elevá-las assim que forem atingidas.

Quanto a isso, é importante que o administrador tenha um domínio e uma ótima percepção do que os clientes realmente desejam, conhecendo melhor seu perfil e características, a fim de estreitar a relação empresa versus consumidor, além de realizar se preciso pesquisas de mercado, tudo que se referir a obtenção de informações e dados necessários sobre os clientes nessa etapa de fidelização é muito relevante.

Em mercados altamente competitivos, manter a fidelidade em longo prazo não é uma missão fácil. Para manter a fidelidade em longo prazo é necessário ampliar valor para o cliente com critério na sua definição particular desse determinado valor. Fidelizados os clientes tenderam a adquirir mais vezes os produtos ou serviços que a loja estará ofertando. Por consequência, a organização apresentará maior representatividade nos lucros e atingirá um alto grau de confiança da sua marca.

Kotler (2000, p. 70), alega que o segredo para se fidelizar clientes, é satisfazê-los. Para ele um cliente altamente satisfeito:

- a) Permanece fiel por mais tempo;
- b) Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) Dá menos atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível a preço;
- e) Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa;
- f) Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Desta maneira, é relevante que a organização investigue e monitore a satisfação de seus clientes de forma contínua, de maneira que impeça seus clientes de procurarem os concorrentes. Só assim, a empresa estará alcançando a fidelidade do cliente, a qual precisa ser considerada elemento primordial para o sucesso dela.

2.2 MARKETING DE VAREJO

Segundo Cobra (2009), varejo corresponde a um representante de vendas de uma vasta linha de produtos, adquiridos de um ou mais fabricantes. É responsável por assumir estoques, expor e vender produtos de diferentes marcas, quase sempre dentro de uma linha de comércio, seja ela de alimentos, roupas, sapatos, automóveis, materiais de construção, etc.

Para Medeiros; Cruz; Antoni (2013), o varejo pode ser feito por qualquer organização desde que, venda seu produto para o consumidor final, independentemente da forma dessa venda acontecer. Sendo assim, os varejistas são intermediários que se destinam especialmente a vender aos consumidores finais após obterem os produtos de fabricantes e/ou atacadistas.

Quanto a gestão de marketing no varejo, ela pode acontecer através de diversas classificações de empresas varejistas. Medeiros; Cruz; Antoni (2013) estabelecem três categorias de varejo entre elas, lojas de varejo, varejo sem loja e organizações de varejo. As lojas de varejo são classificadas em oito modalidades, dentre elas as mais importantes são: lojas de especialidades, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, varejos de liquidação, super lojas, *showrooms* de catálogos e as lojas de departamentos. Em segundo lugar, o varejo sem loja que está classificado em quatro grandes categorias, que são as vendas diretas, o marketing direto, as vendas automáticas e os serviços de compras. Em terceiro e último tipo está as organizações de varejo, aquelas adaptadas a formas de varejo corporativo diferente da maioria que adota o sistema independente. Empresas que optam por esta modalidade, pretendem atingir um maior poder de barganha, possuindo economia de escala, funcionários melhor treinados seguido de um reconhecimento da marca muito mais estendido.

Existe ainda, uma segunda classificação, ou seja, relacionada com a forma de propriedades as quais compõem-se os varejos. A rede corporativa é uma delas, embora um grande número de varejos seja independente existem essas redes que são compostas por duas ou mais lojas a fim de tomarem decisões em conjunto, entre as vantagens esta o alcance de preço reduzido por compras em grandes quantidades, obtendo maior poder de compra. Prosseguindo, a loja independente, constitui grande parte do comércio varejista no mercado atual, possuindo apenas um estabelecimento, o qual trabalha geralmente com especializados. Por fim o Sistema vertical de marketing contratual, que refere-se a união de empresas que, de acordo com seu contrato, estabelece como será sua atuação (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

Werner; McDermott; Rotz (2004, apud CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009, p. 8) concluem que, gestão de marketing no varejo contempla, prioritariamente, a definição de

mercado-alvo, consecutivamente de uma análise dos concorrentes que atuam no segmento mapeado, tal como das competências da organização.

Para auxiliar o que foi exposto nos parágrafos acima sobre marketing no varejo, na Figura 2, ilustra-se como é realizado esse processo no âmbito da gestão.



Figura 2 - Procedimento de gestão de marketing no ambiente de varejo.

Fonte: Adaptada de Cruz, Medeiros e Antoni (2009, p.11).

Diante deste contexto, nota-se a importância que esse cronograma de gestão de marketing tem para um eficiente gerenciamento de varejo. Com ele, a empresa além de ofertar valor diferenciado a seus clientes, formulará um mix de varejo adequado se analisado todo o processo. Portanto, o processo de gestão de marketing neste setor, terá fundamental importância no que tange a situação que a empresa se encontra, frente ao mercado, concorrentes e competências próprias.

No próximo tópico veremos o desenvolvimento do mix de marketing que acontece neste cenário. As estratégias que devem ser adotadas, quanto a um mix de varejo adequado.

2.2.1 Mix de Varejo

Segundo Cruz; Medeiros e Antoni (2009), "Independentemente de qual a forma da propriedade, o varejista precisa desenvolver as suas estratégias de mix de marketing, obtendo sucesso nos seus mercados-alvo planejados". Assim além de estar concentrando seus

objetivos em um público garantido, estará sustentando a sua oferta de valor, através das três etapas citadas na figura 1 do tópico anterior.

De acordo com o ponto de vista de Parente (2000, p. 293 apud COBRA, 2009, p.258): "todas as decisões do marketing do varejista devem ser tomadas para encantar o seu consumidor". Com isso, imagina-se que todos os itens correspondentes ao mix de um estabelecimento, deverão estar de acordo com as expectativas de compra do seu mercado-alvo.

Unindo contribuições de diferentes autores (Cobra, 2009; Medeiros; Cruz; Antoni, 2013; Kotler; Keller, 2006), abaixo será relatado separadamente cada componente que faz parte do mix de varejo: localização, o tamanho da loja, o layout da loja, preço, as cores, a apresentação externa da loja, a apresentação interna da loja, público-alvo, a iluminação, o som, os odores e perfumes, mix de serviços, mix de produtos, a decoração da loja e atmosfera de loja.

Para a gestão do varejo, a localização é um dos itens mais relevantes do mix. A loja deve estar localizada em um ponto que esteja próximo aos consumidores. Para muitos negócios, a escolha do ponto de venda, é fator primordial para o sucesso. Por esse motivo que, varejistas prendem muito os seus olhares na escolha do local mais conveniente (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

Em relação ao tamanho da loja Cobra (2009) afirma que, o tamanho do estabelecimento deve ser adequado, nem muito grande, nem pequeno demais.

O layout da loja corresponde às dimensões e arranjos físicos da loja, estes deverão proporcionar facilidade de aproximação das mercadorias, devem ser bem estudados e sem exageros, a fim de transmitir conforto aos consumidores (COBRA, 2009).

Referente ao preço considera-o muito significativo quanto a sua determinação. Não são só formulados diante da análise da concorrência como podem também, ser influenciados pelo momento financeiro que o mercado se encontra. Kotler e Keller (2006) acreditam que os preços são um fator-chave de posicionamento, e que necessitam ser formulados conforme o mercado-alvo, o mix de produtos e serviços e à concorrência. Muitos varejistas adotam diferentes estratégias de precificação como, por exemplo, produtos com alta margem sobre o custo e baixo volume, e produtos com baixa margem sobre o custo e alto volume. O autor considera isso, táticas de formação de preços e que estas devem contar com a devida atenção dos gestores.

De acordo com Cobra (2009), "a loja precisa ser bonita e atraente por fora e por dentro. Sem atração visual a loja pode passar despercebida, ou mesmo rejeitada". Ainda

segundo o autor, as cores em um estabelecimento de vendas devem ser atrativas e adaptadas ao tipo de loja.

Já a apresentação interna da loja é o local de encontro da mercadoria com os seus compradores, onde as pessoas devem sentir-se bem e querer voltar sempre (COBRA, 2009).

De acordo com Medeiros, Cruz e Antoni (2013, p.88):

A definição do "público-alvo"(ii) envolve diretamente os conceitos relacionados à segmentação de mercado. Questões como poder de compra dos consumidores, suas características demográficas e comportamentais necessitam ser claramente respondidas pelos gestores que atuam em organizações varejistas. O varejista não pode tomar decisões concretas sobre o sortimento de produtos, decoração do estabelecimento, níveis de preços e demais questões, antes que o mercado-alvo seja definido e também o seu papel delineado. A maioria dos varejistas não deixa claro quais são os seus mercados-alvo, e, assim, com a tentativa de satisfazer alguns tipos de mercados, acabam não satisfazendo a nenhum deles.

O item iluminação, no que concerne todo e qualquer tipo de loja precisa ser bem iluminada, pois, em ambientes escuros, os produtos não ganham o brilho que deveriam ganhar. Sendo que, o propósito da luz é ir direto ao coração do cliente, rastreando um caminho para ele seguir como numa passarela, do balcão até o caixa (COBRA, 2009).

O som deve ser um acréscimo ao ponto de venda. Não deve atrapalhar a compra, mas sim condicionar a adrenalina do comprador em grau máximo (COBRA, 2009).

Conforme Cobra (2009) as lojas expressam sua personalidade por meio de aromas e perfumes. Então, afirma que os odores e perfumes são essenciais, e que devem fazer com que os indivíduos "sintam" e "experimentem" o produto.

Segundo Kotler e Keller (2006), o mix de serviços é uma ferramenta-chave para diferenciar uma loja da outra. Porém, esse diferencial que a loja poderá apresentar vai depender do que cada varejista decidir a respeito do seu mix de serviços, do que vai oferecer a seus clientes. Os autores explicam ainda, que uma das formas de se diferenciar, é oferecer um atendimento ao cliente infalivelmente confiável. Da mesma forma que expõem os serviços de pré-compra, pós-compra e serviços auxiliares, como sendo uma maneira de contribuir para o alcance de um diferencial no quesito mix de serviços.

A respeito do mix de produtos ou sortimento de produtos, Medeiros, Cruz e Antoni (2013, p.88) relatam o seguinte:

As expectativas de compra de um mercado-alvo são as expectativas que o sortimento de "produtos" (iii) de um varejista deve atender. Entre varejistas e similares, trata-se de um elemento-chave de uma disputa entre eles. O nível de qualidade da loja começa a ser definido no momento em que é realizada a escolha sobre o sortimento de produtos. Contudo, na maioria das vezes irá existir

concorrente com os sortimentos similares. Por isso, deve-se buscar desenvolver a diferenciação de produtos, principalmente pela opção de se trabalhar como canal de distribuição exclusivo (em que apenas aquela loja num determinado raio geográfico revende determinadas marcas).

Segundo estudo realizado pelo instituto de pesquisa ANAMACO no exercício de 2013, as lojas de material de construção continuam diversificando o mix de produtos oferecidos, expandindo oportunidades de contato com seus clientes.

A decoração da loja, é chamada por Cobra (2009) a sexualidade da loja, é como a julga. Acha talvez um exagero julgá-la assim, mas, releva esse conceito afirmando que, a loja é um cenário para um importante gesto de amor que é a compra.

Cobra (2009) considera a atmosfera em uma loja, fruto da união entre dois ambientes, o externo e o interno. Além de considerar a atmosfera, como sendo a união das soluções de *layout*, cores, sons, aromas e, acima de tudo, de paixão e amor. Ou seja, é o item que engloba a maioria das variáveis de um comércio varejista, por isso que no próximo capítulo vê-lo-emos separadamente.

2.2.2 Atmosfera de Loja

"A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver" (PARENTE, 2000, p. 294). Por exercer grande influência na percepção dos consumidores, a atmosfera de loja torna-se o foco principal no trabalho dos gestores.

A atmosfera de loja engloba muitos fatores e exige muito estudo e criação, a fim de estimular a movimentação dos consumidores dentro da loja e atingir seus cinco sentidos. Toda e qualquer atmosfera de loja, está relacionada principalmente com as decisões a respeito do *layout*, este conta com diferentes variáveis, dentre elas, os sons, a decoração, os aromas, o sortimento de produtos, as cores, a exposição das mercadorias, a iluminação, a sinalização, o cheiro, entre outros.

Grande parte dos estudos sobre influência da atmosfera de loja no comportamento do consumidor explica as sensações que o ambiente traduz nas pessoas. Underhill (2009 apud CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009, p. 13) observou após realizar muitas pesquisas, quais são os mais fortes fatores estimuladores de compra. O pesquisador percebeu que as

atmosferas de loja além de estimular as conversas entre os consumidores, estimulam outras práticas sensoriais que o indivíduo apresenta dentro do ambiente.

O ponto de venda da loja deve ser desenvolvido a fim de transmitir conforto aos clientes, auxílio, limpeza, ser compatível com o tipo de produto, agradável, subliminar, atrativo, que faça o consumidor se entusiasmar e que capture sua atenção, tornando a compra um processo prazeroso. Pois, quanto mais prazer e estímulos agradáveis existir e a loja propiciar, maior tempo o cliente passará no local e maiores vão ser as chances de venda do varejista. Fazendo isso, os varejistas além de estar motivando e despertando os interesses dos consumidores a comprar estarão fortalecendo o relacionamento para com eles.

De acordo com o artigo de Espinoza, D'angelo e Liberali (2005) a quantidade de funcionários disponíveis para atendimento e sua distribuição nos diferentes setores são fundamentais para a percepção dos clientes quanto à eficiência no alcance dos seus objetivos dentro da loja.

Portanto, percebe-se que a atmosfera é fator de extrema importância dentro do mix de varejo, pois apresenta grandes impactos para os varejistas que se saberem construir uma boa apresentação da loja estará atraindo cada vez mais clientes.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a etapa primordial para um trabalho científico, pois por meio dela que se direcionam as alternativas a serem seguidas pelo pesquisador, guiando suas ações diante de materiais e métodos disponíveis. A seguir será tratado da metodologia a qual foi adotada neste estudo, com o propósito de atender ao objetivo geral e objetivos específicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para realizar este estudo, foi feito em um primeiro momento, uma pesquisa de objetivo exploratório, diante de um levantamento bibliográfico para, através do aproveitamento de fontes como livros, artigos científicos e internet, proporcionar as diretrizes do estudo.

O seguinte trabalho, tem como finalidade, avaliar a percepção dos consumidores da loja Materiais de Construção São José sobre o mix de varejo da empresa. Quanto a classificação, o estudo se configurou por ser exploratório que, segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 71), são investigações de pesquisa em fontes primárias (pessoas) cuja finalidade é a criação de questões ou de um problema, com três objetivos principais: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma próxima pesquisa mais precisa até mesmo clarear e esclarecer conceitos.

Em relação ao procedimento técnico, além da utilização de um levantamento bibliográfico já citado anteriormente, envolveu também um estudo de caso. Para Gil (2002, p. 58), o estudo de caso é definido pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que possa permitir seu conhecimento amplo e detalhado.

Posteriormente, quanto a abordagem do problema, a pesquisa é mista, qualitativa e quantitativa, uma vez que se pretendeu pesquisar amostras pequenas.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Gil (1999, p. 99) define população como sendo, "um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características.

Para Marconi e Lakatos (2008, p. 27), universo ou população, "é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

Assim, a pesquisa realizada, teve como informantes-chave, o público usuário da loja Materiais de Construção São José. Os clientes foram abordados diretamente no estabelecimento e, conforme a disponibilidade de cada um a pesquisa foi aplicada, resultando em 20 entrevistados.

Portanto, para a determinação da amostra o estudo constituiu, o tipo de amostra não probabilística já que a escolha dos informantes foi delimitada de acordo com as intenções do pesquisador, o que a caracteriza como amostragem intencional.

De acordo com Gil (1999, p. 101), a amostragem não probabilística, não apresenta fundamentos matemáticos ou estatísticos, depende somente dos critérios adotados pelo pesquisador.

3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS

Uma vez apresentado o plano de amostragem, o plano de coleta de dados deve ser elaborado, neste caso, para identificar quais as percepções dos clientes a respeito do mix varejista da empresa Materiais de Construção São José. Nesta etapa, será utilizado como instrumento para a coleta de dados, a entrevista, esta padronizada, obedecendo a um formulário preestabelecido, composto por questões abertas e fechadas referentes ao mix de varejo da empresa.

Além do que foi conhecido sobre o tema através do levantamento bibliográfico, será obtido também informações preliminares acerca da empresa para então elaborar o instrumento de coleta e atingir o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo.

Gil (2002, p. 145) define entrevista como sendo "a técnica em que o pesquisador se apresenta ao pesquisado e formula-lhe perguntas, com o objetivo de obter os dados que interessam à pesquisa".

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Gil (2002, p. 153), a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que proporcione o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.

Por tratar-se de uma pesquisa mista, onde o instrumento de coleta de dados se dará através de uma entrevista, o procedimento utilizado neste caso será uma operação de estatística simples envolvendo percentagens, que possam transmitir resultados diante da geração de gráficos e tabelas, os quais concentram e põem em destaque as informações prestadas pela análise.

3.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS

Fazem parte desta pesquisa, as variáveis que envolvem o comportamento do consumidor e o mix de varejo referente a loja Materiais de Construção São José. De acordo com a problematização deste estudo e com a pesquisa bibliográfica feita, constitui-se comportamento do consumidor o qual foi definido de modo geral, como sendo o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER e KELLER, 2012, p. 4).

O comportamento do consumidor leva ao estudo de outras variáveis como, percepção dos consumidores e a fidelização do mesmo.

Referente ao mix de varejo, o mesmo envolve um composto com diferentes categorias localização, layout e tamanho da loja, preço, cores, iluminação, mix de produtos e serviços, apresentação interna e externa da loja, decoração e atmosfera de loja.

Os itens apresentados no parágrafo anterior envolve o problema em que a pesquisa se refere. E apesar de toda organização possuir definições para tais itens citados o que vale mesmo é a definição do cliente.

VARIÁVEIS	QUESTÕES NO ROTEIRO
Percepção dos Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Você percebe que sistemas de informações e merchandising são realizados pela empresa? Que tipo de propaganda está sendo aplicada pela organização, qual você percebe? • Como você cliente, fica sabendo da loja?
Fidelização	<ul style="list-style-type: none"> • "Assumindo que o(a) senhor(a) fosse comprar esse tipo de produto futuramente, que possibilidade haveria de voltar a esta loja?" E o que faria não retornar?
Comportamento do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Que fatores sociais influenciam sua decisão de compra? • Qual o dia e período da semana você prefere realizar suas compras?
Apresentação interna e externa da loja	<ul style="list-style-type: none"> • Como você avalia a estrutura física da loja? • A loja proporciona ao cliente comodidade ao realizar suas compras?
Localização	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa esta localizada em um ponto de fácil acesso e possui estacionamento?
Layout da loja	<ul style="list-style-type: none"> • Como você avalia a departamentalização da loja, quanto a segmentação dos produtos, quanto a fácil visualização, vitrine, displays no ponto de venda. • Os produtos são organizados em setores de forma a facilitar sua localização? • E as gôndolas e expositores estão bem separados e com espaço suficiente para a circulação dos clientes e os preços visíveis nas mercadorias, com destaque para as ofertas e promoções?
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Como avalia os preços da loja Materiais de Construção São José? Opinião dos clientes quanto as formas de pagamento oferecidas pela empresa. Qual a forma de pagamento preferida? • Como avalia as promoções da loja Materiais de Construção São José?
Iluminação	<ul style="list-style-type: none"> • O ambiente interno é bem iluminado, limpo e arrumado?
Som	<ul style="list-style-type: none"> • A loja dentro do seu ambiente interno possui algum som? Se sim, como o avalia?
Mix de produtos e serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Como você avalia a loja quanto a produtos e atendimento ofertados? • Como você avalia os transportes de entrega da empresa? • A loja dispõe de produtos para experimentação, divulgação, ou amostras? • A empresa apresenta produtos lançados recentemente no mercado? • Qual o item mais e menos procurado por você na loja? • Você geralmente encontra tudo o que procura na loja?

Quadro1 - Variáveis e questões do roteiro de entrevista.

Fonte: elaborado pelo autor.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados dados do setor assim como, os resultados obtidos pela aplicação do questionário aos participantes, buscando através destes, compreender a visão dos mesmos a respeito do mix varejista que vem sendo utilizado pela empresa.

4.1 O CENÁRIO DO VAREJO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Segundo o Instituto de Pesquisa ANAMACO (2014) no Brasil cerca de 81% das lojas de materiais de construção atuam no mercado brasileiro há mais de 10 anos, estas já consolidadas no setor.

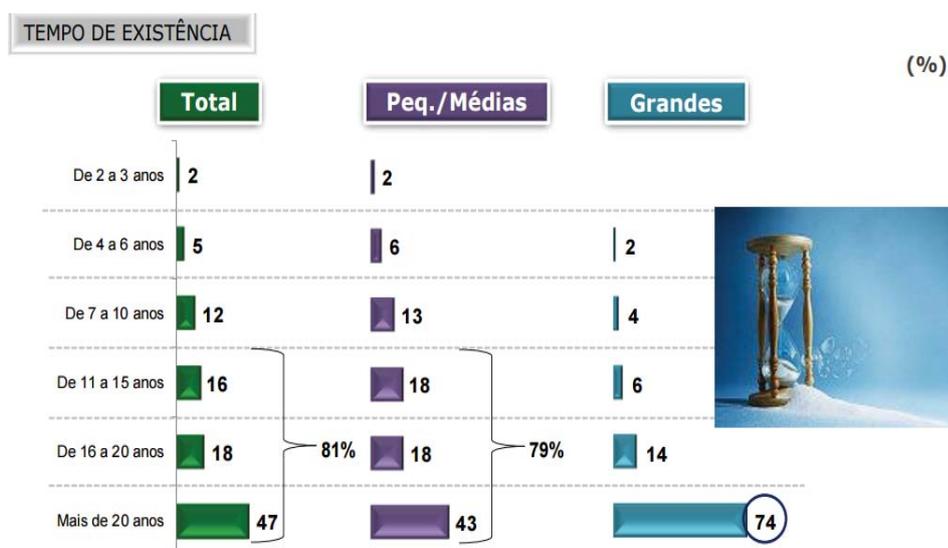


Figura 3 - Tempo de Existência

Fonte: Elaborado pelo Instituto de Pesquisas da Universidade Anamaco

Em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT) em 2009, estima-se que entre 2008 e 2016 a população brasileira passará de 190 milhões para 209 milhões, o que significa um crescimento médio de 1,2% ao ano. Com isso, nesse período, a dinâmica socioeconômica do país contribuirá para um crescimento considerável do número de famílias. Dentro da perspectiva conservadora que

envolve o cenário, estima-se um crescimento anual de 2,7% ao ano no número de moradias, o que significa a construção de 13,7 milhões de residências no período.

Ainda segundo pesquisa citada acima, o segmento da população que representa o maior volume de consumo e vendas para o setor é a classe B. De acordo com o Pyxis Consumo (2013), ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência, as famílias dessa classe serão responsáveis por 41% do faturamento do setor, o que representa R\$ 49 bilhões. Essas famílias têm renda média mensal de R\$ 3.900 e representam 25% do total de domicílios urbanos do país.

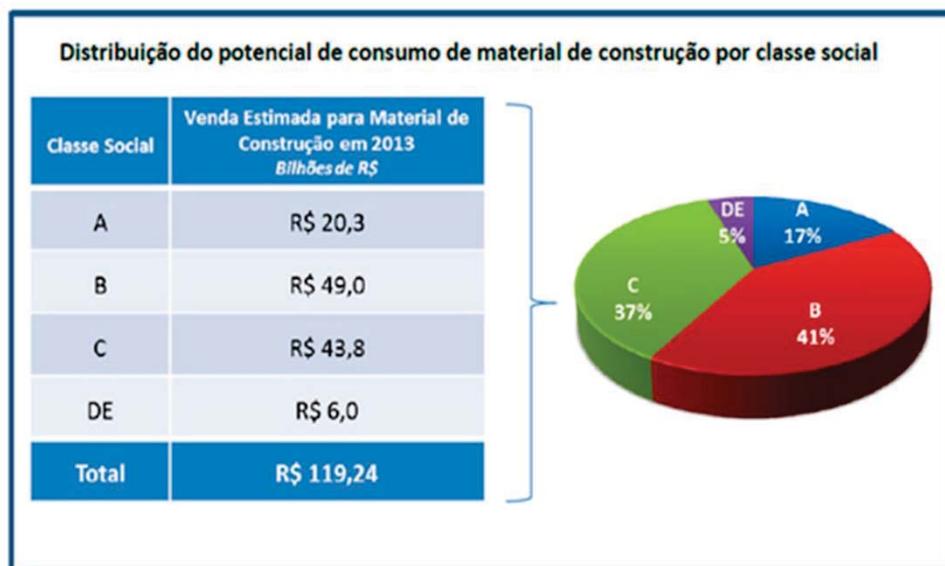


Figura 4 - Distribuição do potencial de consumo de material de construção por classe social

Fonte: Extraída de Pyxis Consumo 2013 - IBOPE Inteligência.

Para atender a demanda do mercado, o varejo de material de construção conta atualmente com 138 mil estabelecimentos comerciais, segundo a Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho e Emprego, dos quais a maior parte (61%) é de pequenos estabelecimentos com quatro funcionários ou menos (ANAMACO, 2013).

A pesquisa revela ainda, que na região Sul, a qual possui um potencial de consumo para material de construção de R\$ 21 bilhões, o mercado é caracterizado por uma forte concorrência. São 27 mil estabelecimentos comerciais, o que resulta em uma produtividade de R\$ 781 mil para cada estabelecimento, valor 10% abaixo da média nacional, de R\$ 864 mil para cada loja.

Tabela 1 - Dados da região Sul

REGIÃO SUL	
População	27.641.858
Renda Familiar Mensal	R\$ 3.465
Taxa de crescimento anual de novos domicílios	1,15%
Potencial de consumo para material de construção (2013)	R\$ 21,1 bilhões
Lojas de material de construção	27 mil
Produtividade (consumo/nº de lojas)	R\$ 781 mil

Fonte: Adaptada de Pyxis Consumo 2013 - IBOPE Inteligência e RAIS.

Contudo, apesar dos bons resultados, o setor ainda apresenta alguns desafios, como a profissionalização das empresas desse mercado, pois, ainda é dominado por pequenas empresas familiares e constituídas sob a percepção do patriarca calcada inicialmente em necessidade financeira e em oportunidade de mercado.

As ações de marketing escolhidas e utilizadas pelos proprietários das micro e pequenas empresas acontecem frequentemente sem obedecer a um roteiro formal de planejamento e, em algumas situações, elas são feitas totalmente por uma eventualidade, tendo como foco a correlação com algum concorrente, ou até mesmo como forma de apresentarem novos procedimentos de se realizar velhas atividades (MENCK; FILHO; OLIVEIRA, 2013).

Conforme Menck; Filho; Oliveira (2013, apud MORAES, 2008) marketing e empreendedorismo, são duas expressões que têm sido associadas em estudos que buscam compreender o marketing empreendedor como uma ferramenta capaz de colaborar para melhoria do desempenho das organizações. Essas pesquisas têm comprovado que o espírito empreendedor e as ações criativas de marketing são fundamentais para colocação e manutenção de micro e pequenas empresas no mercado.

4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa, buscou-se realizar a descrição da empresa na qual o estudo foi realizado, além de serem analisados e discutidos os dados obtidos com a pesquisa. As análises estão subdivididas de modo a abranger as perguntas aplicadas.

4.2.1 Descrição da empresa

A empresa foi fundada em março de 1991 por Adílio Pedrinho Munhon, sob a denominação de Angelina Brollo Munhon ME, logo foi admitido na sociedade Ilário Munhon e nos anos seguintes ingressou Amarildo Munhon. Inicialmente a empresa estava localizada em um porão na Rua Travessa Panamá 206, bairro São José, Passo Fundo/RS e tinha como atividade principal, o comércio de cal. Em junho de 1997 passou a se chamar, Materiais de Construção São José, já com novo endereço, Av. Padre Antônio Vieira 246, bairro São José, Passo Fundo/RS, onde deu início ao comércio de materiais de construção, ferragens, material bruto, ferramentas, conexões, entre outros materiais.

A empresa participa da rede Construmac, uma rede associativa que une lojas de materiais no interior do Rio Grande do Sul, entre elas micro e pequenas empresas de materiais de construção, que apostam na união para se manterem competitivas no mercado.

A empresa conta atualmente com um número expressivo de clientes dentre eles homens e mulheres com faixa etária entre 20 e 70 anos. Grande parte desses clientes reside no bairro onde a empresa esta localizada. É uma loja de materiais de construção que atende a população de média e baixa renda da cidade de Passo Fundo e proximidades.

4.2.2 Dados dos clientes

Neste primeiro momento da análise do estudo, foram identificados através dos roteiros aplicados, quais eram os perfis dos entrevistados, que tendem a inferir em todo contexto da análise. Em relação ao gênero, a maior parte é masculino, sendo 65% dos entrevistados, enquanto 35% são do gênero feminino. Os resultados da entrevista mostram que 30% dos questionados tem idade entre 40 e 49 anos e acima de 49 anos, 25% entre 29 e 39 anos, e somente 15% tem entre 18 e 28 anos. Da quantidade total de 20 pessoas entrevistadas, 70% são casados, 15% solteiros e 15% divorciados. Quanto à escolaridade, 10% dos entrevistados possuem ensino fundamental completo, 20% ensino fundamental incompleto, 20% ensino médio completo, 20% ensino médio incompleto, 15% ensino superior completo e 15% ensino superior incompleto. No que diz respeito à renda mensal familiar dos mesmos entrevistados, detectou-se que a maior parte deles possui média renda, já que 80% recebem de dois a cinco salários mínimos, é o que podemos ver na tabela a seguir.

Tabela 2 - Renda Familiar

FATOR DE ESCOLHA	FREQUÊNCIA	%
até 2 salários mínimos	2	10
de 2 a 5 salários mínimos	16	80
de 5 a 10 salários mínimos	2	10
TOTAL:	20	100

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados coletados na pesquisa.

Buscou-se entrevistar os clientes alvo da empresa, pedreiros, mestre de obras e engenheiros. Quando estes não foram localizados solicitou-se aos clientes no geral. Conforme a tabela abaixo, os entrevistados atuam em diferentes ramos, porém a maioria deles trabalha como pedreiro (25%).

Tabela 3 - Profissões

PROFISSÕES	FREQUÊNCIA	%
Pedreiro(a)	5	25
Comerciante	3	15
Vendedor(a)	3	15
Engenheiro(a)	2	10
Mestre de Obras	2	10
Secretario(a)	1	5
Mecânico(a)	1	5
Motorista	1	5
Do Lar	1	5
Estagiário	1	5
TOTAL:	20	100

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados coletados na pesquisa.

4.2.3 Análise e discussão da pesquisa de campo

Após a transcrição dos dados socioeconômicos, o restante do material foi analisado e categorizado em temas comuns, tais como: percepção dos consumidores, fidelização, comportamento do consumidor, apresentação interna e externa da loja, localização, layout do estabelecimento, preço assim como o mix de produtos e serviços.

4.2.3.1 Variável: Percepção dos Consumidores

A forma de divulgação e propaganda da loja atualmente é considerada fraca, pois utiliza poucos meios para expandir a publicidade do seu negócio. É notável através do resultado da pesquisa que a loja necessita desenvolver-se no quesito propaganda, uma vez que há a percepção do principal meio de propaganda que a loja utiliza o rádio, nota-se que os tipos de divulgação utilizados pela empresa são limitativos. Exemplos como as redes sociais, site e mídias alternativas são meios que a loja poderia fazer uso, pois estaria promovendo sua marca de uma forma rápida e acessível.

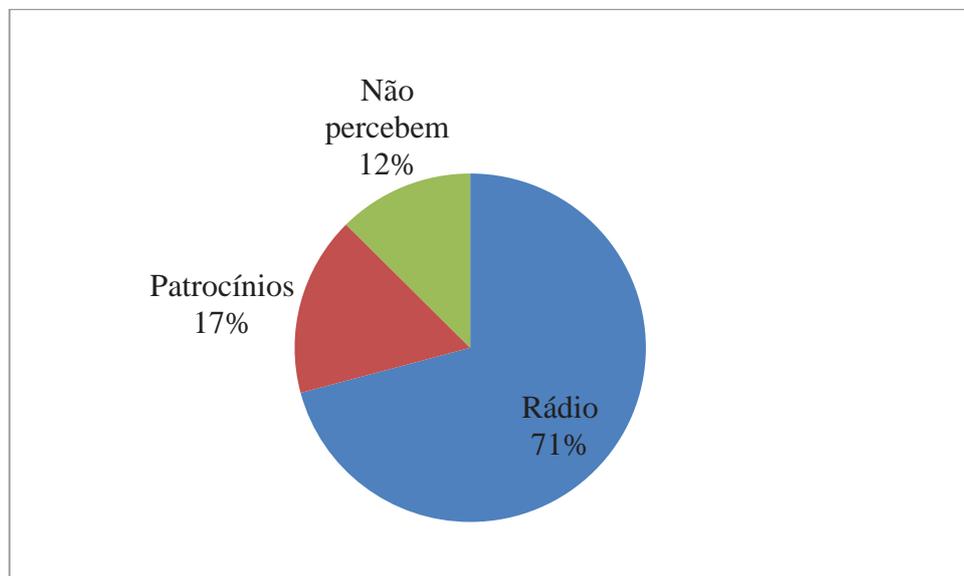


Figura 5 - Propaganda utilizada pela loja e percebida pelo cliente

Fonte: dados coletados pela autora.

4.2.3.2 Variável: fidelização

Segundo os métodos utilizados para obtenção de informações mercadológicas sobre a loja, o uso do marketing boca-a-boca obteve destaque, 40% dos entrevistados afirmam ter reconhecido a empresa diante desta ferramenta. Segundo Kotler (2000), comunicação boca a boca, aquela que ocorre entre indivíduos, geralmente é extraída por meio de conversas sobre produtos e serviços consumidos, e iniciada por "formadores de opinião ou empresas e pessoas influentes". Segundo o autor, as empresas devem iniciar a comunicação boca a boca estimulando seus canais de influência pessoal.

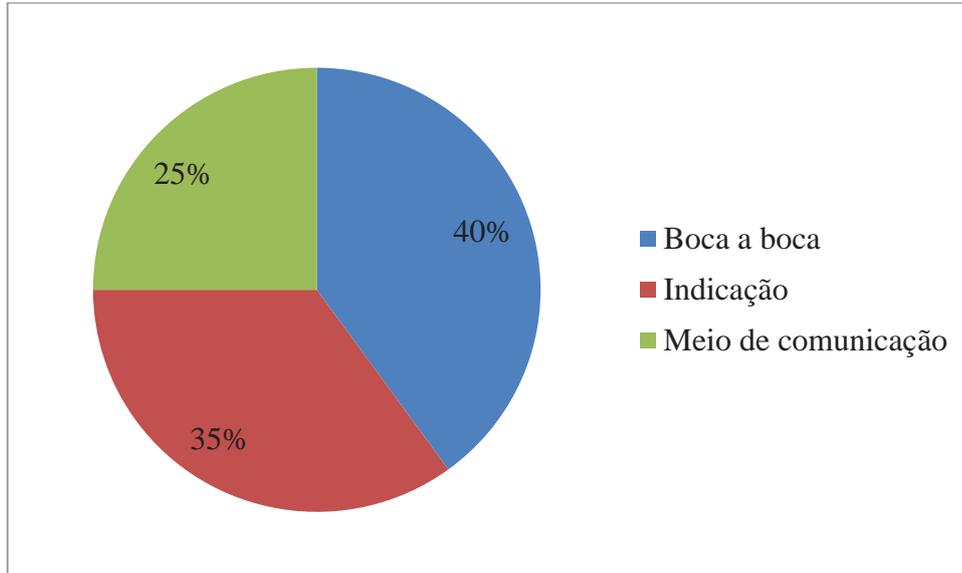


Figura 6 - Meio como o cliente fica sabendo da loja

Fonte: dados coletados pela autora.

O cliente dá muito valor ao bom atendimento, 37% dos entrevistados citou que é a forma como foi atendido que o faz retornar a loja ou não, as formas de pagamento flexíveis e a entrega rápida também são motivos que o fariam retornar.

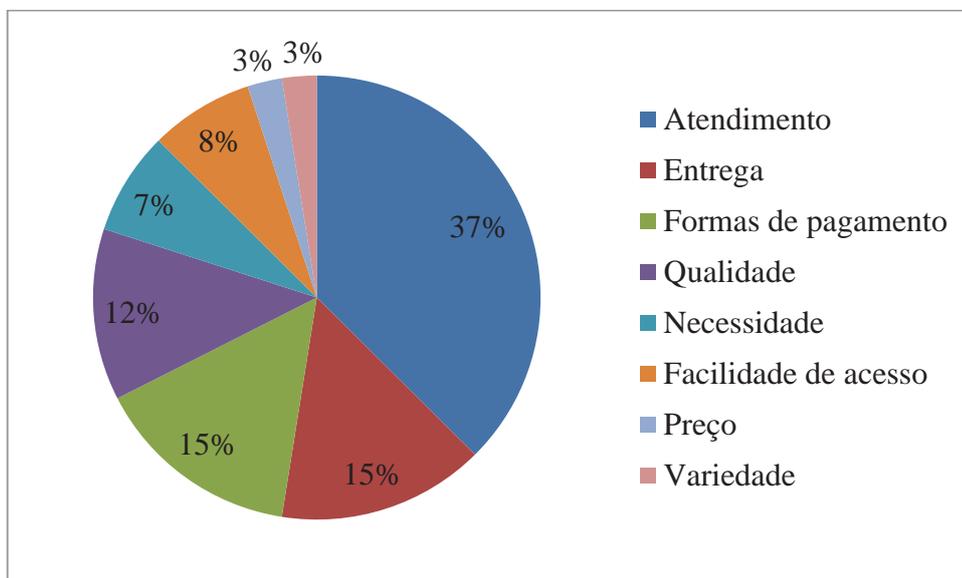


Figura 7 - Motivo que faz o cliente retornar a loja

Fonte: dados coletados pela autora.

Estudos realizados por pesquisadores desse tema em questão comprovaram que os motivos que levam o cliente a deixar de comprar em uma empresa são: por falecimento (1%), por mudança de endereço (5%), por amizades comerciais (5%), por maiores vantagens em

outras lojas (10%) e por reclamações não atendidas (14%), mas, o motivo que mais se destacou foi por indiferença da equipe que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento (65%) (AMARO apud BOGMAN, 2002, p.98). Sendo assim, a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

4.2.3.3 Variável: *Comportamento do Consumidor*

A figura abaixo demonstra que o cliente sente-se seguro ao realizar sua compra quando já conhece o produto por meio de experiências passadas e ainda em razão da confiabilidade adquirida com a marca ou com o desempenho do produto.

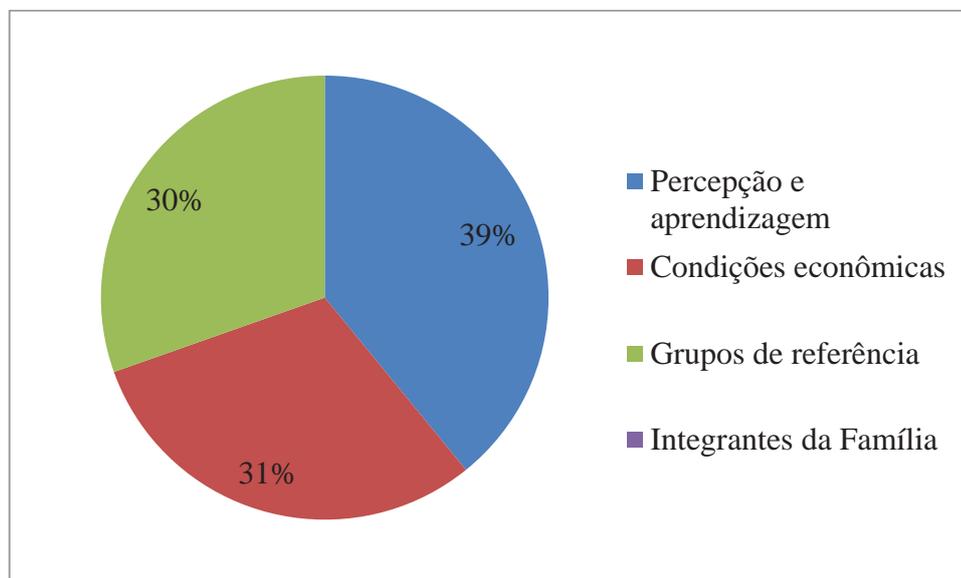


Figura 8 - Fatores que influenciam na decisão de compra

Fonte: dados coletados pela autora.

O dia e o período não faz diferença para os entrevistados, 60% deles consideram indiferente esse item, respostas como: “peço o dia que precisar o produto” e “um dia antes de usar o produto ou quando necessitá-lo”, foram algumas das respostas utilizadas por essa parte dos entrevistados. O percentual de 20% prefere receber o material sábado, no local necessário mas encomendá-lo na sexta pois, fazendo isso alegam que estão garantindo sua entrega para a data em que necessitam do produto, finais de semana. Seguindo este raciocínio, os pesquisados que responderam sábado (10%), alegam ser um dia em que estão em casa e por isso tem tempo para ir até a loja encomendar a mercadoria para então fazer as reformas necessárias em suas casas. Percebe-se aí uma grande oportunidade de investir em alguma ação promocional para esses dias, sextas-feiras e sábados.

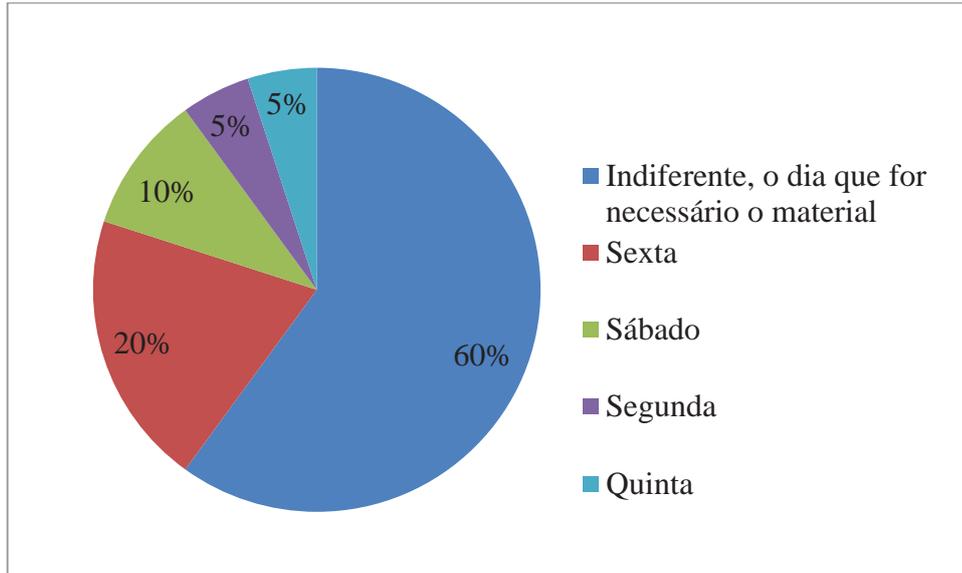


Figura 9 - Dia e período da semana preferível para realizar compras

Fonte: dados coletados pela autora.

4.2.3.4 Variável: Apresentação Interna e Externa da Loja

Apesar de uma boa parte de entrevistados considerarem boa a estrutura física da loja, houve dentro desse grupo de respostas uma parte expressiva de afirmações a respeito da falta de espaço interno, tanto para circulação das pessoas como para expor melhor as mercadorias. Segundo eles, as mercadorias estão posicionadas em um ambiente considerado pequeno pela variedade de produtos que a loja oferta e com isso há pouco espaço para armazenar grandes quantidades de estoques.

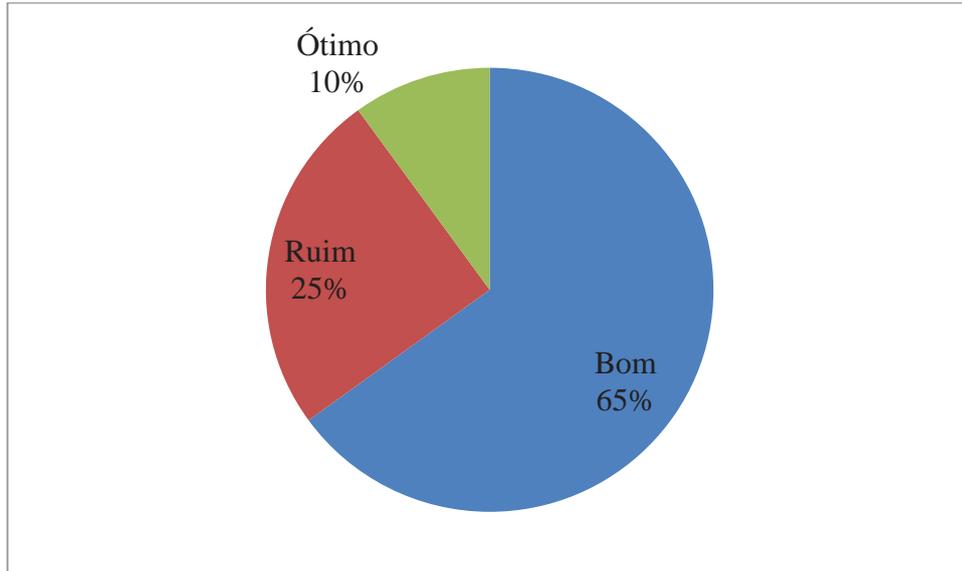


Figura 10 - Estrutura física da loja

Fonte: dados coletados pela autora.

Além disso, outro tópico negativo foi referente à fachada sem destaque e com pouca visibilidade. Abaixo segue figura com a representação da fachada lateral da empresa.



Figura 11 - Fachada lateral da loja

Fonte: Foto registrada pela autora (2015).

A pergunta "A loja proporciona ao cliente comodidade ao realizar suas compras?" foi respondida positivamente por 95% dos entrevistados. Os respondentes afirmam recebê-la no momento em que realizam suas compras, porém considera-se importante a empresa possuir as cestinhas, item que a empresa não dispõe além de mais cadeiras.

Quanto ao som que a loja possui no seu ambiente interno, foi aplicada a seguinte questão aos respondentes, "A loja dentro do seu ambiente interno, possui algum som? Se sim, como o avalia?". O rádio mais precisamente no canal da cidade foi o som escutado pelos clientes durante a compra, porém a loja procura não ser inconveniente e deixa um volume considerado baixo, foi o que 75% dos entrevistados afirmaram. Os outros 25% nem chegam a perceber.

Em relação à pergunta, "O ambiente interno é bem iluminado, limpo e arrumado? Os clientes afirmaram que o espaço bem iluminado, limpo e arrumado traz uma comodidade maior a eles, além de atraí-los.



Figura 12 - Fachada frontal da loja

Fonte: Foto registrada pela autora (2015).

Contudo, em relação à estrutura física interna do estabelecimento há uma contradição neste aspecto, onde a maioria cita que a infra-estrutura da loja não está adequada, porém sentem-se a vontade ao realizar suas compras no estabelecimento.

4.2.3.5 Variável: Localização

Outro ponto de relevância para a pesquisa diz respeito a localização da loja. Os clientes estão muito satisfeitos porque a loja além de estar bem localizada e possuir fácil acesso, oferece ainda estacionamento, o que transmite maior facilidade e segurança para seu cliente.

A loja situa-se em uma avenida movimentada do bairro São José, com grande fluxo de veículos e de pessoas durante toda a hora do dia, a pé ou de carro as pessoas chegam facilmente à loja, além da área de vendas e o depósito dos materiais estarem próximos o que facilita a retirada do produto pelo cliente, também, é possível repor os produtos que estão com estoques baixos com facilidade, pois, o ambiente de venda e o depósito estão muito próximos. Além disso, o cliente pode estacionar facilmente nas proximidades da loja, caso não encontre vaga no estacionamento próprio da empresa.

4.2.3.6 Variável: Layout da Loja

Ao analisar os dados referentes ao layout interno, perguntou-se aos entrevistados para avaliarem a questão da departamentalização do estabelecimento, como ótimo, bom ou ruim. Dentre as respostas, 65% dos questionados considerou ótima, 15% considerou boa e apenas 20% consideraram que a departamentalização é ruim.

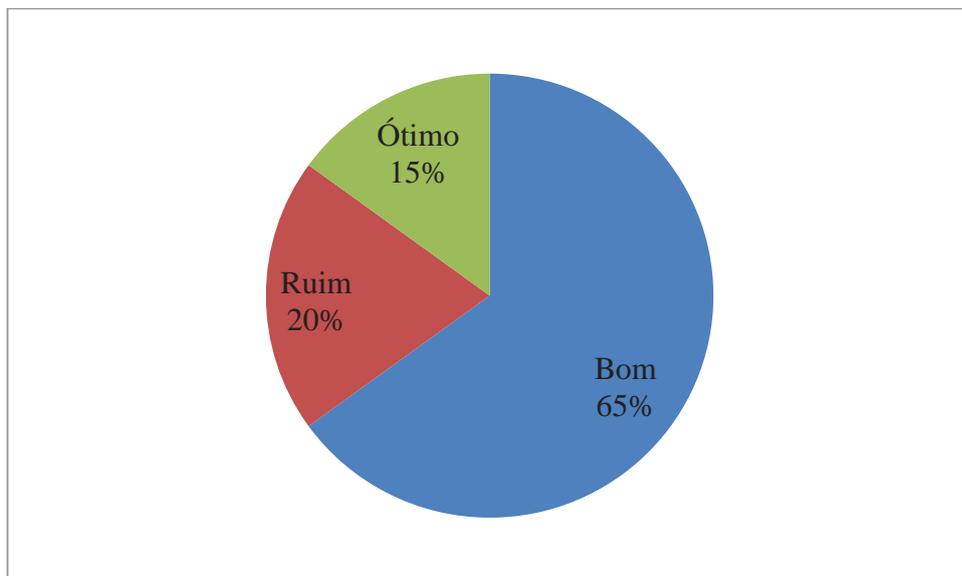


Figura 13 - Departamentalização da loja

Fonte: dados coletados pela autora.

Considerado um fator negativo, foi à dificuldade que o cliente encontra para localizar o produto que procura devido ao pouco espaço interno que a loja oferece.

Diante das respostas analisadas, observaram-se alguns questionamentos de clientes quanto à falta de uma vitrine ampla na loja.



Figura 14 - Disposição dos produtos nos expositores

Fonte: Foto registrada pela autora (2015).

Percebe-se ao analisar as figuras que o layout interno da loja São José é um fator muito preocupante. Em sua maioria (65%), os clientes entrevistados acham que o layout interno deixa a desejar os produtos não estão bem separados e, as gôndolas estão apertadas na loja deixando pouco espaço para o cliente circular.



Figura 15 - Ambiente interno da loja

Fonte: Foto registrada pela autora (2015).

A figura 15 retrata exatamente a opinião dos entrevistados quanto ao espaço interno que a loja dispõe para exposição das mercadorias. A falta de espaço interno faz com que a loja

não distribua adequadamente seus produtos, deixando amontoados ou prejudicando a visibilidade dos mesmos.

4.2.3.7 Variável: Preço

Nas figuras 16 e 17 respectivamente, percebe-se como ponto positivo o preço e a facilidade no pagamento.

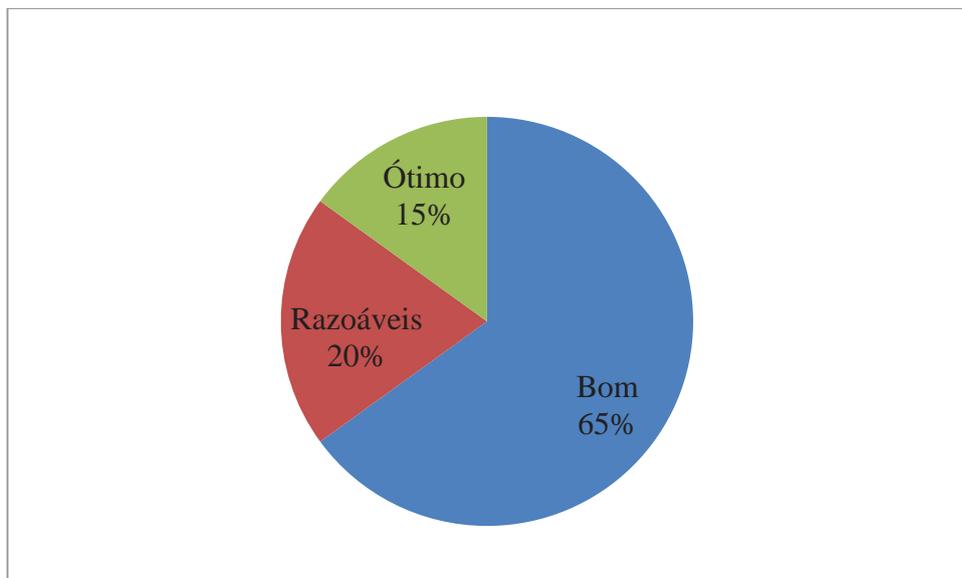


Figura 16 - Preços

Fonte: dados coletados pela autora.

Possivelmente, o motivo de a loja possuir preços bons se dá pelo fato da loja participar de rede associativa, essa inserção proporciona para a empresa o alcance de melhores preços com fornecedores.

Conforme estudo realizado pela instituição de pesquisa ANAMACO (2014), das lojas consideradas pequenas ou médias, apenas 13% participam de redes associativas, que são grupos de lojas varejistas de materiais para construção que usam a mesma logomarca, cuja vantagem é obter melhores condições de negociação em preços e prazos de pagamento, além de padronizar os produtos e atendimento.

Os clientes estão bastante satisfeitos com as formas de pagamento oferecidas pela loja, sendo que 45% dos respondentes consideram o crediário próprio, a forma preferível de pagamento, é o que mostra a figura abaixo.

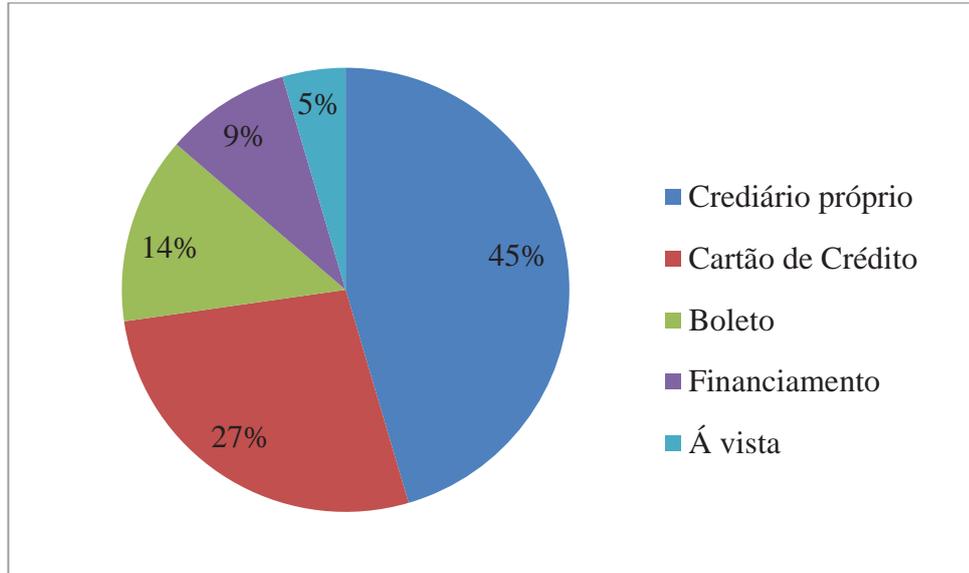


Figura 17 - Formas de pagamento preferíveis.

Fonte: dados coletados pela autora.

Apesar dos preços serem citados como bons por 65% dos respondentes, a loja não realiza ações promocionais como os clientes gostariam, muitos citam que são pouco realizadas, além da divulgação ser incipiente, é o que mostra a figura 18.

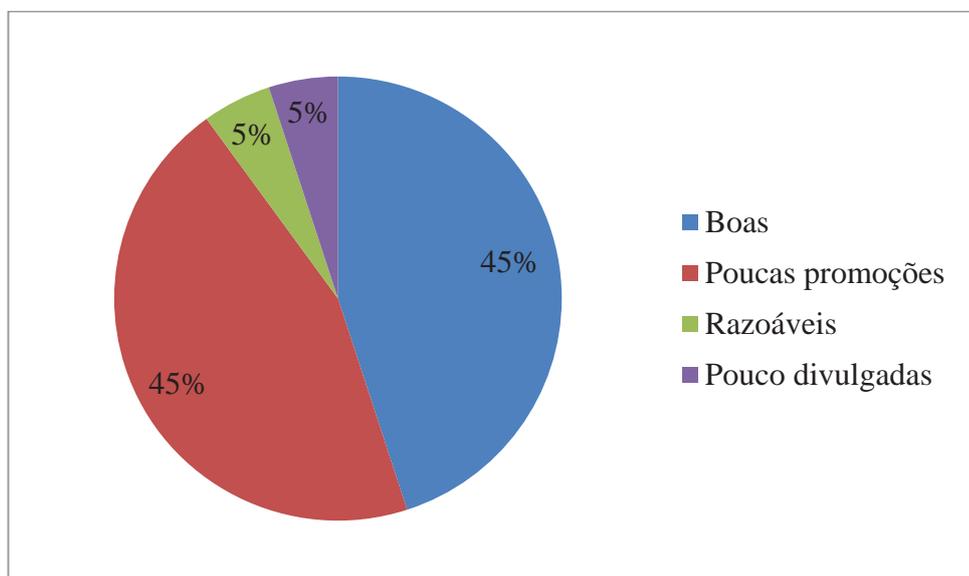


Figura 18 - Promoções

Fonte: dados coletados pela autora.

4.2.3.8 Variável: Mix de Produtos e Serviços

O Material de Construção São José conta com um amplo mix de produtos, oferecendo uma vasta linha de mercadorias, desde a construção ou reforma até a decoração do imóvel. Há percepção de qualidade dos produtos por parte dos clientes, isso devido a loja possuir fornecedores de marcas renomadas no mercado.

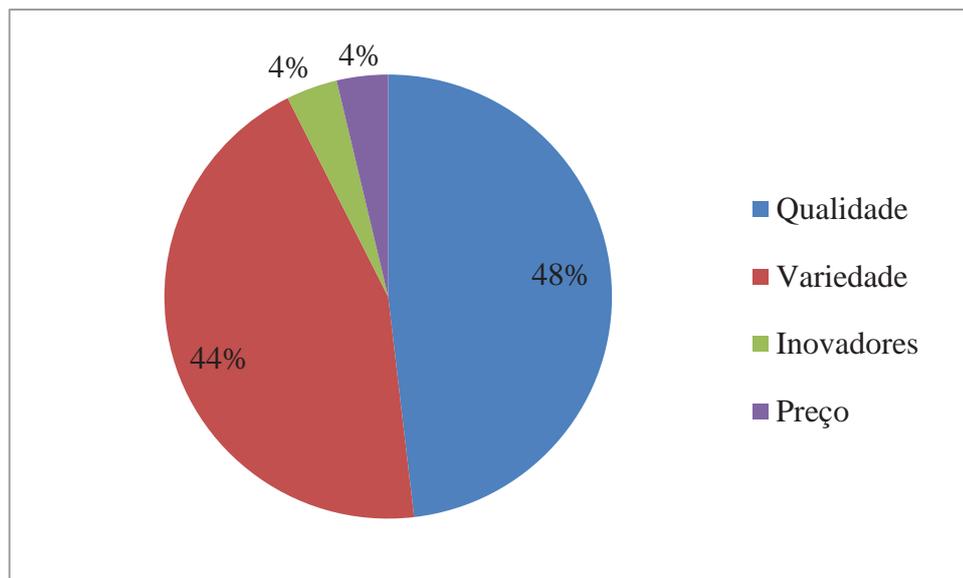


Figura 19 - Avaliação dos produtos ofertados

Fonte: dados coletados pela autora.

Nesta mesma variável, junto à pergunta anterior relativa a produtos ofertados, havia o questionamento a respeito do atendimento ofertado pela loja. O mesmo foi avaliado e dentre as respostas identificou-se a repetição de muitos adjetivos citados pelos pesquisados como, atendimento ágil e personalizado, com vendedores dispostos a solucionar seus problemas, qualificados, prestativos, comunicativos, atenciosos e receptivos.

No entanto, o atendimento personalizado que a loja dispõe a seus clientes pode ser um grande diferencial, pois ao contrário de grandes redes, onde o atendimento é impessoal, a personalização e atenção ao cliente irão gerar muito valor à empresa. Por isso, atingir e manter um bom padrão de atendimento e de serviços é tarefa de longo prazo e o propósito da empresa deve ser sempre foco no cliente.

Ainda, na variável mix de produtos e serviços, avaliou-se a entrega, com a seguinte questão: Como você avalia a entrega da empresa? Talvez o item mais importante, que faz com que a loja alcance clientes do maior concorrente do bairro onde se situa é a entrega, o item foi muito bem avaliado pelos clientes na pesquisa, 85% os consideram ótima. Dentre os motivos que o fazem avaliarem ela nesse nível está a eficiência na entrega, os caminhões próprios (03)

e de qualidade, os entregadores experientes, os materiais recebidos com qualidade e nas quantidades desejadas além da entrega ocorrer dentro do horário combinado.

Em relação a disposição de produtos para divulgação ou amostras, foi analisado os dados desta questão e percebeu-se que, a loja possui produtos para divulgação e amostra. Entre os produtos estão os tijolos, areias, britas, aberturas, tintas, impermeabilizantes, texturas entre outros.

Para a pergunta aberta: "A empresa apresenta produtos lançados recente no mercado?" foi citado pelos respondentes que a loja possui a disposição do cliente esses produtos, entre eles as lâmpadas de LED, massas prontas de reboco e levantamento além de impermeabilizantes. Atualmente nota-se que manter-se sempre atualizado com as novas tendências de mercado, novas técnicas, novos métodos, através da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, programas de televisão ou através da Internet, é muito importante frente ao rumo que a tecnologia está tomando.

Os materiais para construção, que são a brita, o cimento, a areia, o ferro, a madeira entre outros, obteve destaque na pesquisa, representando 74% os entrevistados dizem ser estes os produtos consumidos com maior frequência.

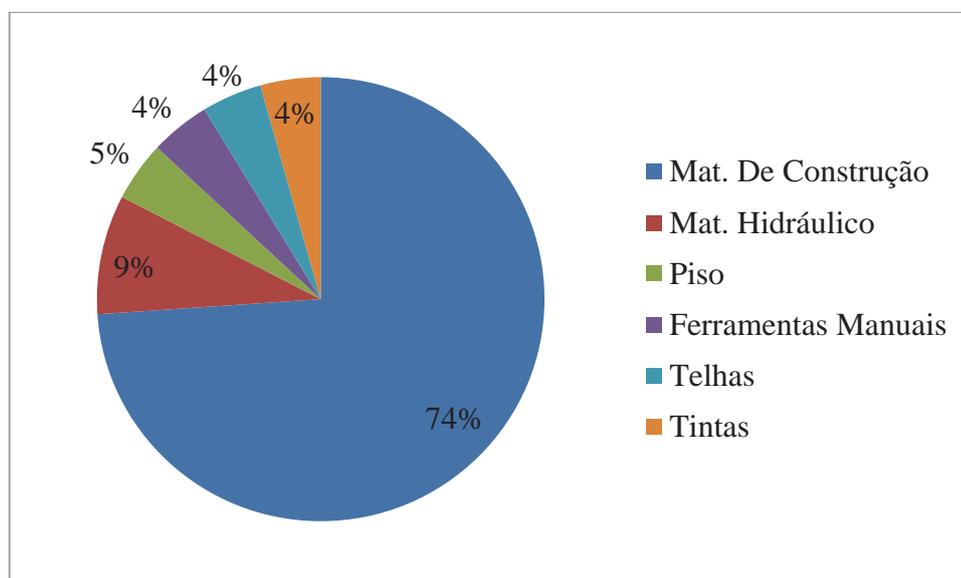


Figura 20 - Item mais procurado na loja

Fonte: dados coletados pela autora.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o portfólio de produtos da empresa é significativo, atendendo as necessidades dos clientes. Dentre eles, os materiais para construir como areia, cimento e brita são os itens mais procurados pelos clientes, representando a opinião de 74%

dos entrevistados, ou seja, pode-se perceber que são mercadorias que se destacam e autofinanciam, ou seja, significam para a empresa grande parte do seu rendimento total. Nota-se que a loja deve sempre possuir esses produtos disponíveis a sua clientela.

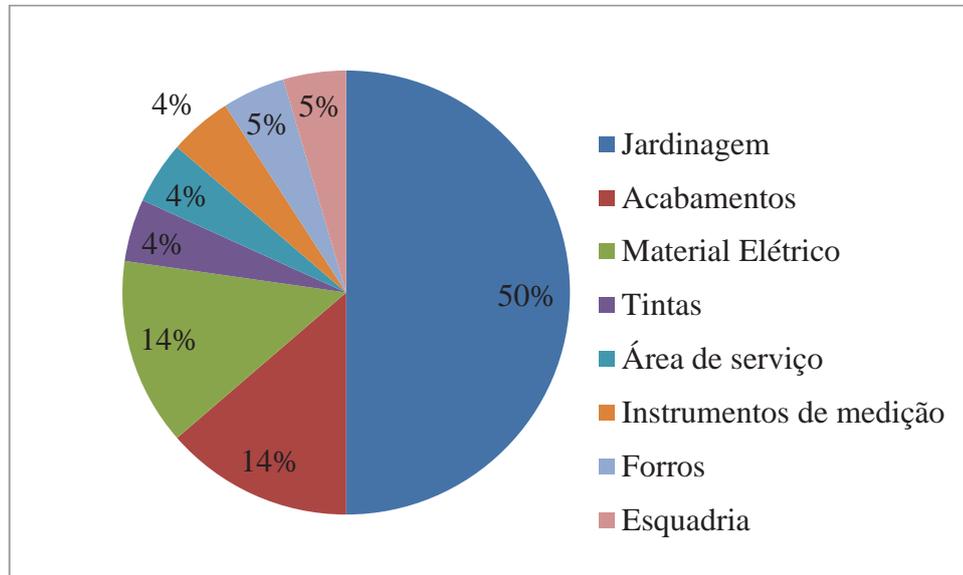


Figura 21 - Item menos procurado na loja

Fonte: dados coletados pela autora.

De outra forma, o item jardinagem obteve um resultado significativo, onde os respondentes afirmam não adquirirem esse tipo de mercadoria (50%), além de ser considerado o menos importante. Portanto, um produto que poderia ser menos investido pela organização.

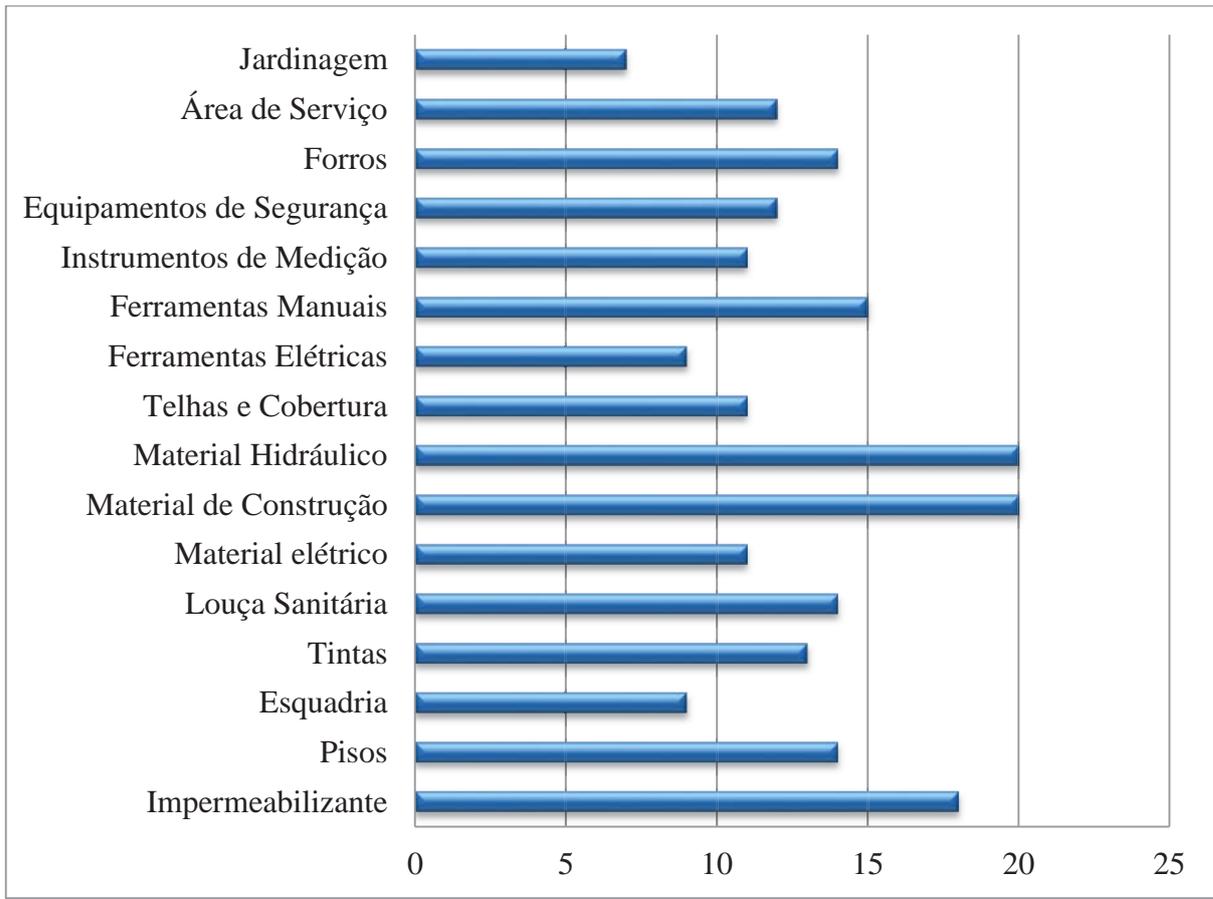


Figura 22 - Produtos já adquiridos na loja

Fonte: dados coletados pela autora.

Segundo pesquisa realizada pela ANAMACO (2014), as divergências entre as lojas de material de construção pequenas, médias e as grandes são as seguintes: as pequenas e médias tem como foco os materiais “básicos”, como cal, cimento, madeira, pregos, material elétrico e iluminação, enquanto as lojas grandes são consideradas generalistas, com maior sortimento de produtos, vendendo inclusive peças de decoração e eletrodomésticos.

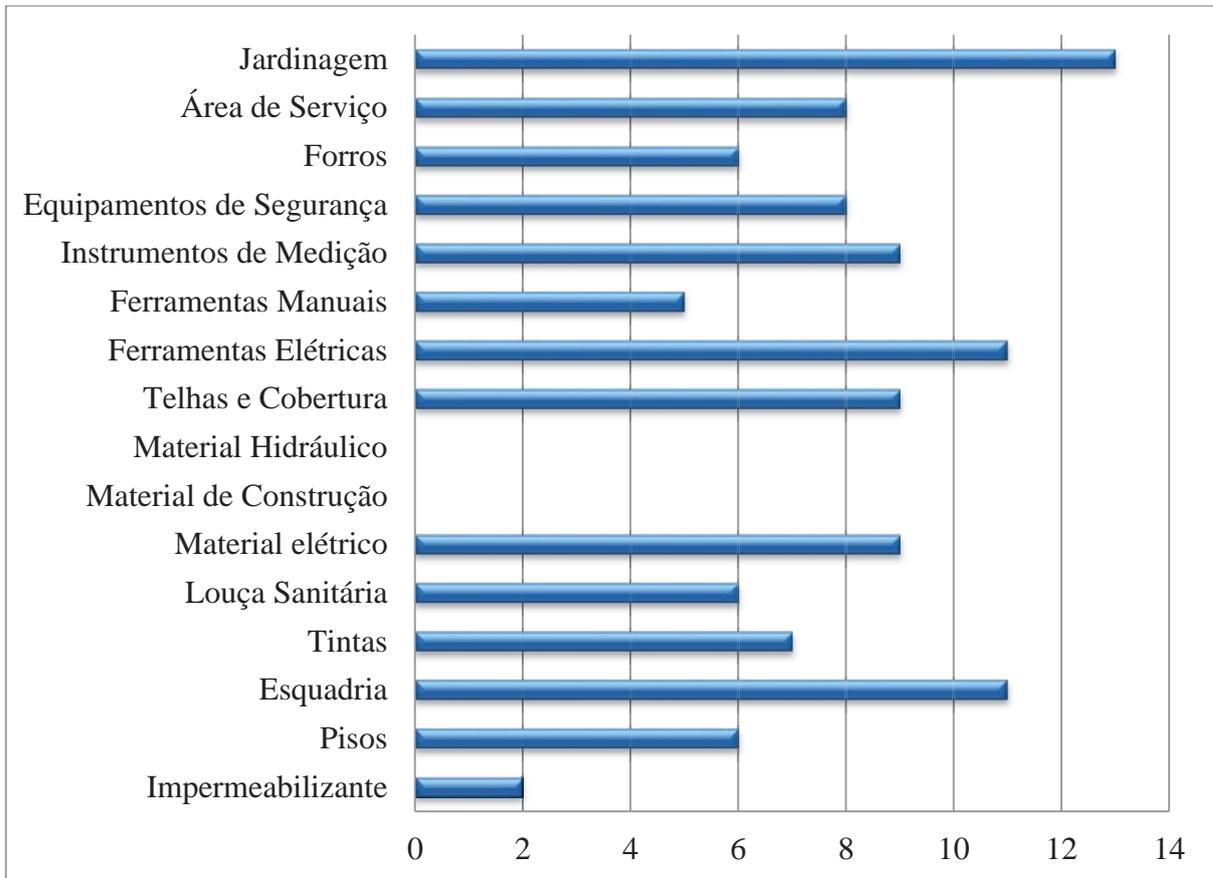


Figura 23 - Produtos menos adquiridos na loja.

Fonte: dados coletados pela autora.

4.4 DIAGNÓSTICO DOS PONTOS CRÍTICOS

O resultado desta pesquisa trouxe a confirmação de alguns pontos que eram considerados positivos na marca São José, mas também obtivemos algumas surpresas negativas.

Segue abaixo os pontos detectados através da pesquisa como críticos e que por esse motivo, deverão ser alvo de melhorias:

- a) Formas de divulgação e propaganda são fracas;

As ações de propaganda e publicidade são limitativas, pois, apenas o rádio e patrocínio de festas da comunidade foram as formas percebidas pelos clientes.

- b) Estrutura física com pouco espaço para expor mercadorias e circulação de clientes;

Através dos dados da pesquisa, das fotos registradas pelo autor estas representadas nas figuras 14 e 15, foi evidenciado que os produtos estão muito amontoados, expostos em locais aleatórios e no meio dos corredores, o que limita a capacidade de circulação das pessoas. Sabe-se que o cliente deve se sentir livre e confortável para alcançar o seu objetivo de compra dentro da loja. Portanto, tornar boa a circulação de clientes dentro da loja faz toda a diferença na visualização de itens disponíveis e acesso às variadas seções do estabelecimento.

c) Fachada sem destaque;

A comunicação visual no que tange a fachada da empresa está com problemas de visualização, ou seja, uma parte expressiva de clientes afirmou não existir uma boa sinalização externamente. Pôde-se confirmar esse ponto negativo através das fotos capturadas pelo autor, representadas nas figuras 11 e 12. Tal fator influencia diretamente no posicionamento da imagem da empresa nas imediações e no momento em que novos clientes buscam o estabelecimento.

d) Vitrine;

Foi possível perceber através das análises que a loja vem enfrentando problemas graves em relação a seu ambiente interno, isto é, além do problema de falta de espaço para circulação de pessoas, e mercadorias justas nos espaços destinados, atinge um fator muito relevante para o estabelecimento e que não está sendo praticado, que é a vitrine. Esta é considerada uma ação de marketing essencial para um estabelecimento comercial, pois além de fazer parte da fachada da empresa, são capazes de influenciar a venda por meio da persuasão.

e) Produtos nas Gôndolas:

Percebe-se que o cliente encontra dificuldades ao localizar o que deseja na loja. As gôndolas têm pouco espaço, sendo que os produtos encontram-se em espaços limitados o que dificulta a visualização das mercadorias.

f) Faltam ações promocionais;

A loja não oferece aos clientes promoções mais significativas, atualmente apenas promoções tradicionais são desenvolvidas pela empresa, como descontos nos produtos. Conforme conversa com um dos proprietários iniciou-se uma ação promocional em rádio que foi trabalhada durante um curto período de tempo. O motivo da desistência da ação segundo o proprietário foi a não percepção de melhorias nas vendas. Porém com a pesquisa realizada juntamente com os clientes, ficou clara que a divulgação da mesma é incipiente. Talvez esse tenha sido o motivo que fez com que a promoção não obtivesse sucesso.

4.5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Frente às circunstâncias em que a empresa se depara, percebe-se que a organização poderá adotar estratégias para melhorar de forma geral e que, se associadas à forma de administrar dos sócios-proprietários levarão a empresa a um crescimento considerável.

A seguir, são apresentadas as possíveis estratégias para a empresa em relação ao cenário que ela encontra através do modelo 5W2H, o qual consiste na resposta de sete questões, cujas palavras em inglês, começam com W e H: O Que: (*What*), Quando: (*When*), Por que: (*Why*), Onde: (*Where*), Como: (*How*), Quem: (*Who*) e Quanto: (*How Much*).

OBJETIVO	APRESENTAR POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS PARA A EMPRESA EM RELAÇÃO AO CENÁRIO EM QUE SE ENCONTRA				
ESTRATÉGIA 1	Estrutura física da loja	ESTRATÉGIA 2	Divulgação e propaganda	ESTRATÉGIA 3	Ações promocionais
PLANO DE AÇÃO		PLANO DE AÇÃO		PLANO DE AÇÃO	
O QUE FAZER?	Aumentar o ambiente interno do estabelecimento incluindo uma vitrine expositiva dos produtos.	O QUE FAZER?	Aprimorar a área de propaganda e publicidade.	O QUE FAZER?	Realizar um maior número de promoções.
POR QUE FAZER?	Para expor melhor as mercadorias com o objetivo de proporcionar uma maior comodidade e visibilidade para o cliente resultando na concretização da venda.	POR QUE FAZER?	Para o crescimento da empresa, aumento nas vendas e maior percepção dos clientes.	POR QUE FAZER?	Para divulgar as vantagens que a loja oferece para o consumidor, assim como, para ampliar o faturamento e atingir novos clientes.
COMO FAZER?	Realização de uma ampliação do espaço interno, com modificações nas gôndolas e montagem da vitrine.	COMO FAZER?	Promover ações de panfletagem, criação de web site, participar de redes sociais, anúncios na televisão, e melhoramento da comunicação visual especialmente em relação à fachada da loja.	COMO FAZER?	Criação de descontos e promoções através da barganha de preço com fornecedores, da obtenção de financiamentos com juro baixo, da colocação em oferta dos produtos que não apresentam saídas ou que já estão com tempo de vida curto.
QUANDO FAZER?	Imediatamente.	QUANDO FAZER?	A criação do web site e redes sociais, assim como melhoria na fachada do estabelecimento, de imediato. Ações de panfletagem e anúncios em televisão, periodicamente.	QUANDO FAZER?	De imediato, e conforme a viabilidade mantê-la ativa semanalmente.
ONDE FAZER?	No estabelecimento.	ONDE FAZER?	No estabelecimento.	ONDE FAZER?	No estabelecimento.
QUEM FAZ?	Os proprietários contratarão empresa terceirizada para a realização desta obra.	QUEM FAZ?	Os sócios proprietários juntamente com um profissional/empresa terceirizada pela organização, neste caso um desenvolvedor de sistemas, emissoras de TV, empresas de publicidade, etc.	QUEM FAZ?	Os proprietários.
QUANTO CUSTA?	Em média R\$45.000,00	QUANTO CUSTA?	Mediante orçamento das ações propostas.	QUANTO CUSTA?	Inicialmente sem custos.

Quadro 2 - Plano de melhorias 5W2H

Fonte: elaborado pela autora.

Além das propostas de ações desenvolvidas com os resultados obtidos na pesquisa de campo e demonstradas através do modelo 5W2H, outras ações foram sugeridas para os sócios proprietários a fim de criar uma maior visibilidade da marca e qualificar seu serviço. Pois, a oferta de serviços é muito importante na definição dos itens a serem agregados. Por isso os sócios proprietários devem pensar sempre em melhorias futuras para esse item. Então, segue algumas sugestões que diante conhecimento do autor a respeito da empresa poderiam ser agregadas ao negócio:

- a) Parceria com arquitetos e decoradores. Dispor de um profissional, arquiteto e/ou engenheiro, para auxiliar o cliente desde a planta até a escolha pelos produtos a utilizar, pois, os clientes quase sempre seguem a orientação de um profissional da área de construção, no momento da compra. Estantes com coleções de revistas, e computador disponível para pesquisar em sites de decoração também irão fortalecer a venda.
- b) Treinar os funcionários para estarem sempre dispostos a ouvirem e considerarem as opiniões dos clientes, podendo interagir positivamente com eles a fim de alcançar altos níveis de satisfação.

- c) Venda pela internet, através da criação de web site que vai possibilitar o crescimento da empresa por parte dos clientes que hoje estão sempre online e adquirindo diversos produtos de forma rápida e cômoda sem sair do conforto de suas casas, possibilitando assim, um aumento nas vendas, uma vez que com o site os clientes poderão acessar os produtos desejados vinte e quatro horas por dia, sete dias da semana;
- d) Realizar um sorteio para o cliente que mais consumiu na loja, dentro de um determinado período, sendo premiado com uma viagem, por exemplo;
- e) Desenvolver um *out-door* no espaço externo da loja, que seja chamativo com as promoções ou com novidades em produtos;
- f) Espaço de descanso para os clientes, com cadeiras, jornais e revistas para leitura, cafés, chá e água;
- g) Cartão fidelidade, onde o cliente adquire o cartão sem custo, e soma pontos a cada compra realizada, e assim que acumular um número específico de pontos poderá trocar por prêmios ou descontos;
- h) Realizar trabalho de pós venda, visitando obras a fim de medir o grau de satisfação dos clientes para com a empresa. Além disso, a empresa poderá estar coletando sugestões e opiniões junto aos clientes quanto à agilidade no serviço de entrega e à qualidade dos materiais;
- i) Aprimoramento do banco de dados dos clientes, oferecendo assim, um maior controle para a empresa, que poderá seguir mais seguramente com sua principal forma de pagamento, o crediário próprio;

Em suma, a empresa possui um bom funcionamento, apesar de alguns pontos apresentarem deficiências passíveis de mudanças. Com as sugestões apresentadas e a visão estratégica dos sócios proprietários inegavelmente a loja Materiais de Construção São José será mais reconhecida em toda a região, gerando mais empregos e renda, melhorando seu desempenho e aumentando seus lucros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise a respeito da percepção dos clientes em relação ao mix de varejo da loja Materiais de Construção São José, conclui-se que a pesquisa foi de extrema importância para a empresa, pois esse *feedback* dos clientes só é possível com a aplicação de ferramentas como esta. No entanto, o objetivo do trabalho foi alcançado uma vez que foram detectadas as opiniões dos clientes a respeito do mix varejista da empresa, e principalmente os pontos que necessitam de melhorias.

Em relação à loja, de forma geral, percebe-se que os consumidores estão satisfeitos. Quase todas as assertivas foram bem avaliadas, principalmente no que se refere ao atendimento, qualidade e variedade dos produtos, entrega, formas de pagamento e localização. Os pontos que devem ser analisados como uma questão de melhoria, pois não foram bem avaliados, foram as formas de divulgação, as promoções, a apresentação externa da empresa envolvendo fachada sem destaque e ausência de vitrine, além da apresentação interna que foi considerada um ponto negativo da loja devido à falta de espaço para exposição de produtos e circulação de pessoas.

Sendo assim, com os resultados apresentados, se propôs melhorias que, irão trazer para a empresa ganhos, entre eles financeiros, com o aumento das vendas, melhor divulgação da mesma, satisfação em relação a itens que antes eram de insucesso, ou seja, aperfeiçoará o marketing de varejo da loja, possibilitando maior segurança aos proprietários.

Diante da pesquisa, pode-se concluir que as definições e estratégias que a teoria dispõe podem ser aplicadas na prática diária das empresas que podem utilizar a teoria como base para suas estratégias mercadológicas, visando melhores tomadas de decisão. Também servirá de diferencial perante a concorrência já que o mercado onde a empresa está inserida está cada dia mais disputado e concorrido e o auxílio de estudos pode fazer a diferença para o objetivo comum das empresas, que é a lucratividade.

O estudo respondeu ao problema de pesquisa, possibilitando apresentar as características que influenciam na percepção e necessidades dos clientes, assim como nos seus valores diante da compra.

A presente pesquisa teve como contribuição a identificação dos aspectos do mix de varejo levados em conta pelos clientes no momento da compra, bem como suas opiniões a respeito das variáveis deste tema. A pesquisa foi aplicada a em um pequeno grupo de clientes da loja, em um período de tempo específico. Sugere-se que a pesquisa seja repetida, a fim de que se possa conferir a evolução dos conceitos analisados na empresa ao longo do tempo. Da mesma forma, propõe-se que uma amostra maior seja estimada. Afinal, novos estudos podem ser desenvolvidos na empresa, com o propósito de investigar e monitorar questões chave de marketing.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO. *Cenário macroeconômico 2009-2016*. Disponível em: <<http://www.abramat.org.br/files/Cen%C3%A1rio%20Macroecon%C3%B4mico%202009-2016%20vfinal.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS COMERCIANTES DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO. *Dados do Setor Nacional de Material de Construção*. Disponível em: <<http://novo.anamaco.com.br/noticia-interna.aspx?uid=3743>>. Acesso em: 20 set. 2014.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS COMERCIANTES DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO. *Avaliação da indústria de materiais de construção junto ao varejo*. [S. I]: Katia Ratnieks, 2014. Disponível em: <http://novo.anamaco.com.br/arquivos/dadosSetor/Pesquisa_Anamaco_2014_referente_a_2013.pdf> Acesso em: 16 mar. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de; ANTONI, Verner Luis. **Gestão de Marketing no Varejo**. Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DA SILVA KALIL, É. F.; GONÇALVES FILHO, C.. Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 14, n.34, p.131-154, dez 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/2735/273524780010.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W.. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, Francine; D'ANGELO, André Cauduro; LIBERALI, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 40, n. 2, p.109-122, jun. 2005. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1161>. Acesso em: 24 nov. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, VernerLuis. **Gestão de Marketing: Conceitos, Processos e Aplicações**. Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2013.

MENCK, Andre C. M.; FILHO, João B. de. O.; OLIVEIRA, Daniel G. de. *A prática do marketing entre micro e pequenos empresários.[artigo científico]*. Disponível em: <http://www.enangrad.org.br/anais2013/_resources/artigos/mkt/12.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

RODRIGUES, Kelly P.; SILVA, Leandro C. D. da; ANDRADE, Alexandre P. de. *Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de Fidelização*. [artigo científico]. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3038.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! : A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

**APÊNDICE A - ENTREVISTA APLICADA AOS CLIENTES DA LOJA MATERIAIS
DE CONSTRUÇÃO SÃO JOSÉ.**

Prezado(a) Senhor(a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa para realização de um trabalho final do curso de Administração da UPF - Campus Passo Fundo, sob orientação da Prof. Ms. Mônica Da Pieve Antunes. Agradeço a sua colaboração, salientando que a sua participação é indispensável para a realização deste estudo.

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS:

1) **Idade:** () 18 – 25 anos () 25-35 anos () 35 – 45 anos () acima de 50 anos

2) **Gênero:** () M () F

3) **Estado Civil:** () Solteiro; () Casado; () Divorciado; () Viúvo

4) **Nível de escolaridade:**

Ensino Fundamental: () completo; () incompleto

Ensino Médio: () completo; () incompleto

Ensino superior: () completo; () incompleto Qual? _____

Pós-graduação: () completo; () incompleto Qual? _____

5) **Renda familiar:** () até 2 salários mínimos; () de 2 a 5 salários mínimos; () de 5 a 10 salários mínimos.

6) **Profissão:** _____

**INVESTIGAÇÃO MERCADOLÓGICA:
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO SÃO JOSÉ**

1) Você percebe que sistemas de informações e merchandising são realizados pela empresa? Que tipo de propaganda está sendo aplicada pela organização, qual você percebe?

2) "Assumindo que o(a) senhor(a) fosse comprar esse tipo de produto futuramente, que possibilidade haveria de voltar a esta loja?" E o que faria não retornar?

3) Que fatores sociais influenciam sua decisão de compra?

a) Condições econômicas

b) Integrantes da família

- c) Grupos de referência (colegas, amigos ou associações, sindicatos, grupos de religião)
 d) Percepção e aprendizagem

4) Você geralmente encontra tudo o que procura na loja? () se sim, marque os produtos já adquiridos na loja () se não, indique o produto que não foi encontrado:

-
- () Impermeabilizante
 () Pisos
 () Esquadria
 () Tintas
 () Louça Sanitária
 () Material elétrico
 () Material de Construção
 () Material Hidráulico
 () Telhas e Cobertura
 () Ferramentas Elétricas
 () Ferramentas Manuais
 () Instrumentos de Medição
 () Equipamentos de Segurança
 () Forros
 () Área de Serviço
 () Jardinagem

5) Qual o item mais e menos procurado por você na loja? Mais procurado: _____
 Menos procurado: _____.

6) A empresa apresenta produtos lançados recentemente no mercado?

7) Como você avalia a estrutura física da loja?

() Ótimo () Bom () Ruim () Péssimo. Por quê?

8) A empresa esta localizada em um ponto de fácil acesso e possui estacionamento?

9) Como você avalia a departamentalização da loja, quanto a segmentação dos produtos, quanto a fácil visualização, vitrine, displays no ponto de venda... () Ótimo () bom () ruim () péssima.

10) Como você cliente, fica sabendo da loja? Meio de comunicação () Indicação () boca a boca () Outros ().

11) Os produtos são organizados em setores de forma a facilitar sua localização? Sim () Não (). Por Quê?

- 12) E as gôndolas e expositores estão bem separados e com espaço suficiente para a circulação dos clientes e os preços visíveis nas mercadorias, com destaque para as ofertas e promoções? Sim () Não (). Por Quê?
- 13) Como avalia os preços da loja Materiais de Construção São José? Opinião dos clientes quanto às formas de pagamento oferecidas pela empresa. Qual a forma de pagamento preferida?
- 14) Como avalia as promoções da loja Materiais de Construção São José?
- 15) O ambiente interno é bem iluminado, limpo e arrumado?
- 16) A loja dentro do seu ambiente interno possui algum som? Se sim, como o avalia?
- 17) A loja dispõe de produtos para divulgação ou amostras?
- 18) Como você avalia os transportes de entrega da empresa? () Ótimo () bom () ruim () péssimo. Por Quê?
- 19) A loja proporciona ao cliente comodidade ao realizar suas compras? (bancos, água, café, cestinhas...)
- 20) Qual o dia e período da semana você prefere realizar suas compras? () segunda-feira () terça-feira () quarta-feira () quinta-feira () sexta-feira () sábado. Manhã () Tarde ().
- 21) Como você avalia a loja quanto a produtos e atendimento ofertados?

Produtos: _____

Atendimento: _____