

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

JÉSSICA DE SOUZA LOPES

**MIX DE VAREJO: uma análise dos elementos do mix de varejo na
Loja Triunfante em Carazinho/RS.**

CARAZINHO

2016

JÉSSICA DE SOUZA LOPES

MIX DE VAREJO: uma análise dos elementos do mix de varejo na Loja Triunfante em Carazinho/RS.

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da UPF - Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador (a): Prof. Me. Mônica Da Pieve Antunes.

CARAZINHO

2016

JÉSSICA DE SOUZA LOPES

MIX DE VAREJO: uma análise dos elementos do mix de varejo na Loja Triunfante em Carazinho/RS.

Estágio Supervisionado aprovado em 20/06/2016, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da UPF - Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Profa. Me. Mônica Da Pieve Antunes
UPF – Orientador

Profa. Ms. Aline Mara Meurer
UPF

Profa. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF

CARAZINHO

2016

*Com carinho à minha mãe, Ivone de Souza Lopes
e ao meu namorado, Vinício do Amarante, por toda dedicação.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus,
Após, a minha família, ao meu namorado Vinício do Amarante,
Aos proprietários e funcionários da Loja Triunfante,
em especial a Deise Beneduzi e a Diandra Lippert,
A Universidade de Passo Fundo, aos professores do curso,
A professora Mônica Da Pieve Antunes,
A todos que, de alguma forma, me ajudaram a concretizar este sonho.

“Um cliente insatisfeito custa o lucro
de cinco clientes satisfeitos.”

JAG SHETH

RESUMO

LOPES, Jéssica de Souza. **MIX DE VAREJO: uma análise dos elementos do mix de varejo na Loja Triunfante em Carazinho/RS**. Carazinho, 2016, 77 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

O presente trabalho teve como objetivo conhecer a opinião da direção da empresa e de seus clientes quanto ao mix de varejo disposto e após realizar o comparativo das informações obtidas. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Na primeira fase, decorreu uma pesquisa exploratória / qualitativa com o objetivo de identificar a opinião da direção. Através dela foi realizada entrevista junto à sócia-proprietária da empresa. Na segunda etapa, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva / quantitativa com cento e cinquenta e quatro clientes da loja, segundo a fórmula de Barbetta (2002). A técnica de coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário composto por seis perguntas fechadas com espaço para assinalar a resposta e uma pergunta aberta para escrita livre. Os resultados encontrados demonstraram que os aspectos com maiores índices de satisfação foram: qualidade dos produtos, atendimento do vendedor (a), vitrine da loja, bem estar e conforto na loja e limpeza da loja. Em contra partida, considerando a escala utilizada, estacionado (público), propaganda (televisão), propaganda (carro de som), Facebook e Grupo WhatsApp, obtiveram resultados inferiores.

Palavras-chaves: Cliente; Mix de Marketing; Mix de Varejo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os 4 P's do mix de marketing.....	20
FIGURA 2 – Ciclo de vida do produto	21
FIGURA 3 – Cinco níveis do produto.....	21
FIGURA 4 – Processo de comunicação	24
FIGURA 5 – Fórmula de Barbetta (2002).....	40
FIGURA 6 – Estacionamento (público)	51
FIGURA 7 – Embalagens para presente.....	54
FIGURA 8 – Fachada da loja	56
FIGURA 9 – Vitrine da loja	56
FIGURA 10 – Visualização dos produtos na loja	57
FIGURA 11 – Provadores da loja.....	58
FIGURA 12 – Página do Facebook da loja	61

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Fases da evolução do pensamento de marketing	17
QUADRO 2 – Decisões de marketing no varejo.....	26
QUADRO 3 – Comportamento do consumidor	30
QUADRO 4 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	31
QUADRO 5 – Variáveis de estudo / Categorias de análise	38
QUADRO 6 – Localização do ponto de venda	50
QUADRO 7 – Variedade dos produtos	52
QUADRO 8 – Serviços adicionais	53
QUADRO 9 – Ambiente da loja.....	55
QUADRO 10 – Preço	59
QUADRO 11 – Comunicação	60
QUADRO 12 – Sugestões, críticas e melhorias	62
QUADRO 13 – Síntese com os principais resultados	64

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Idade e sexo.....	48
GRÁFICO 2 – Renda familiar (aproximada)	48
GRÁFICO 3 – Frequência de compras na Loja	49
GRÁFICO 4 – Tempo de cliente da loja	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARTEKING	15
2.1.1 A evolução do conceito de marketing	16
2.1.2 Importância do marketing no século XXI	18
2.2 MIX DE MARKETING	19
2.2.1 Produto	20
2.2.2 Preço	22
2.2.3 Praça	23
2.2.4. Promoção	23
2.3 MARTEKING DE VAREJO	24
2.3.1 Decisões de marketing no varejo	25
2.3.2 Mix de varejo	26
2.3.2.1 <i>Localização do ponto de venda</i>	27
2.3.2.2 <i>Variedade de produtos</i>	27
2.3.2.3 <i>Serviços adicionais</i>	27
2.3.2.4 <i>Ambiente da loja</i>	28
2.3.2.5 <i>Preço</i>	28
2.3.2.6 <i>Comunicação</i>	29
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	29
2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	31
2.4.1.1 <i>Fatores culturais</i>	32
2.4.1.2 <i>Fatores sociais</i>	32
2.4.1.3 <i>Fatores pessoais</i>	33
2.4.2 Principais fatores psicológicos	34
2.5 VALOR AGREGADO À OFERTA X MIX DE VAREJO	35
2.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	36

3 METODOLOGIA	37
3.1 DELINIAMENTO DA PESQUISA.....	37
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	38
3.3 UNIVERSO DA PESQUISA	39
3.3.1 Sujeito	39
3.3.2 População	39
3.3.3 Amostra	40
3.3.3.1 <i>Fórmula de Barbetta (2002)</i>	40
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	40
3.4.1 Instrumento de coleta de dados	41
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	41
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	42
4.2 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO E ANÁLISE DA FASE QUALITATIVA....	42
4.2.1 Resultado e análise da fase qualitativa / exploratória	43
4.3 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO E ANÁLISES DA FASE QUANTITATIVA	47
4.3.1 Resultado e análise da fase quantitativa / descritiva	47
4.3.1.1 <i>Caracterização dos clientes pesquisados</i>	48
4.3.1.2 <i>Localização do ponto de venda</i>	50
4.3.1.3 <i>Variedade dos produtos</i>	51
4.3.1.4 <i>Serviços adicionais</i>	52
4.3.1.5 <i>Ambiente da loja</i>	55
4.3.1.6 <i>Preço</i>	58
4.3.1.7 <i>Comunicação</i>	59
4.3.1.8 <i>Sugestões, críticas ou melhorias</i>	62
4.4 COMPARATIVO DO RESULTADO DA FASE EXPLORATÓRIA / QUALITATIVA X DESCRTIVA / QUANTITATIVA	64
4.5 SUGESTÕES PARA MELHORIA.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	68
ANEXO A - ENTREVISTA QUALITATIVA	74
ANEXO B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO	75

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário, onde as relações comerciais estão cada vez mais livres, seguindo um contínuo crescimento da globalização, percebe-se que, os produtos apresentam-se cada vez mais parecidos, com preços equilibrados e com funcionalidades e benefícios muito comuns entre si. Assim, as empresas precisam desenvolver um diferencial competitivo perante sua concorrência, posicionando-se no mercado.

Após a Revolução Industrial, a urbanização acarretou maior disponibilidade de produtos aos consumidores e novas necessidades e aspirações foram despertadas nos mesmos, o que oportunizou um significativo crescimento da economia e, conseqüentemente, do comércio varejista no mundo e no Brasil.

Ao passar dos anos, os consumidores apresentaram expressivas mudanças de comportamento, cultura, poder econômico, entre outras, o que se evidenciou, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial, onde o processo de compra transformou-se em um motivo para o bem estar das pessoas. Através destas mudanças, o comércio varejista de moda continuou evoluindo de modo a se adaptar ao mercado, objetivando o atendimento das crescentes expectativas do consumidor.

Neste contexto, na última década, os juros baixos, créditos mais acessíveis e o pleno emprego subsidiaram expressivo aumento das vendas do comércio varejista brasileiro. Cenário que hoje se reverte devido a uma crise político-econômica que abrange uma conjuntura mundial e se apresenta com altas taxas de juros, créditos cada vez mais restritos e com a inflação e a inadimplência em constante crescimento, fatores estes que dificultam o desenvolvimento das empresas.

Ainda, nos últimos dez anos, em um contexto social, a ascensão da classe C e seu aumento do poder de compra impulsionou o desenvolvimento do varejo, inclusive no segmento de moda. Em oposição ao que ocorre hoje, um cenário que se apresenta com diminuição da geração de empregos, oferta salarial, inflação e dificuldade de consentimento de crédito, o que dificulta a aquisição de produtos pelos consumidores.

Diante desta contextualização histórica, o mercado consumidor do segmento de varejo de moda é bastante abrangente, pois nele encontram-se pessoas do sexo feminino e masculino de diversas faixas etárias, perfis comportamentais, preferências, etc. Porém, ainda que exista determinada abrangência no público deste mercado, há uma tendência no perfil deste consumidor. Ele mostra-se cada vez mais analítico e exigente, sua análise considera diversos fatores, desde qualidade do produto, preço, condições de prazo, localização do

estabelecimento, atendimento, entre outros. O consumidor compara suas várias opções e escolhe a que melhor satisfaça suas necessidades e desejos.

Neste cenário, a concorrência é inerente ao negócio e para praticamente a totalidade dos produtos existentes, há pelo menos um concorrente. No caso do segmento do varejo de moda, a concorrência é ampla, pois existem várias outras lojas com mercadorias similares ou até mesmo iguais, as quais estão localizadas muitas vezes muito próximas em termos de localização. Portanto, para a empresa ser bem sucedida, precisa satisfazer as necessidades e desejos dos clientes melhor do que seus concorrentes.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa que foi estudada no presente trabalho foi a Loja Triunfante, a qual iniciou suas atividades em 02/04/1996 e atualmente está localizada na Av. Flores da Cunha, nº 2211 no Centro de Carazinho/RS.

A Loja Triunfante é uma empresa do segmento de varejo de moda que trabalha com a venda de confecções e calçados para o público masculino, feminino e infantil e ainda cama, mesa, banho e acessórios e tem um quadro de 23 funcionários.

A organização conta com um fator que pode se apresentar como uma ameaça ou como uma oportunidade: a concorrência. No momento em que a Loja Triunfante disputa a preferência dos consumidores com várias outras empresas do mesmo segmento, a mesma está sujeita a perda de clientes. Por outro lado, a partir do momento em que existem concorrentes, identifica-se que o mercado consumidor está dividido entre eles e que há a possibilidade da conquista de uma maior parcela de mercado, o que se traduz em uma oportunidade de crescimento.

De tal modo, para que a empresa possa conquistar maior parcela de mercado, alavancando suas vendas e seu retorno financeiro, deve satisfazer as necessidades e/ou os desejos dos clientes e ofertar um diferencial competitivo relevante ao consumidor, algo que agregue valor e que supere sua expectativa.

Diante deste cenário, o presente trabalho teve a seguinte pergunta problema como foco de estudo: Como aprimorar o mix de marketing de varejo disposto pela Loja Triunfante na cidade de Carazinho/RS por meio do estudo do mesmo?

O resultado foi atingido através do conhecimento da opinião dos clientes quanto à loja e, a partir destes dados, foram elaboradas propostas para melhorias, as quais foram entregues aos gestores da empresa para avaliação.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o mix de marketing de varejo da Loja Triunfante na cidade de Carazinho/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer a opinião da direção quanto ao mix de marketing de varejo da loja.
- Identificar a opinião dos clientes referente ao mix de marketing de varejo da empresa.
- Analisar o mix de marketing de varejo utilizado pela organização.
- Comparar as informações quanto ao mix de marketing de varejo da empresa obtidas por meio da direção e dos clientes.
- Sugerir melhorias para o mix de marketing de varejo da loja.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No cenário atual, a competitividade e a inovação já não são diferenciais, pois na medida em que o mundo evolui, estas características se tornam meras obrigações para a continuidade das empresas no mercado. Atualmente, as marcas estão cada vez mais comoditizadas, a lealdade dos clientes é escassa, a concorrência é global, as pressões por custos baixos e resultados financeiros são os grandes objetivos de todos os envolvidos.

Neste contexto, entende-se a relevância do estudo e real entendimento dos conceitos do marketing, já que é nesta área da organização, onde se encontram a inteligência competitiva e estratégica, compreendendo o mercado como um todo, sobretudo as necessidades e desejos dos clientes.

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler (2012), o marketing envolve a identificação e o contentamento das necessidades humanas e da sociedade. Uma das definições mais objetivas sobre o conceito de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”.

Ainda para o mesmo autor, pode se constituir outras significações de marketing conforme as perspectivas social e gerencial. Uma definição social expõe a função do marketing como “proporcionar um padrão de vida melhor”.

Também conforme Kotler (2012), do ponto de vista gerencial, por vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, ao momento que muitos se admiram ao ouvir que a parte mais relevante do marketing não é precisamente vender, já que as vendas são apenas a ponta do iceberg do marketing.

Para Dias (2005, citado por GOLVEIA e DA ROSA, 2011), marketing é área da empresa que desenvolve continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva persistida para a organização, por meio da gestão estratégica dos 4 P's do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Além disso, Felton (1959, citado por HOOLEY *et al*, 2011), esclarece que marketing é uma conjuntura mental empresarial que acontece na integração e coordenação de todos os papéis do marketing que, por sua vez, combinam-se com todas as outras áreas corporativas, com a finalidade básica de produzir lucros no longo prazo.

Já Keefe (2008, citado por FUTRELL, 2014), traz outra definição para marketing. Segundo ele, marketing é a atividade, grupo de estabelecimentos e processos para criar, informar, proporcionar e trocar ofertas que apresentem valor para os clientes, sócios e para a sociedade, no sentido em que todos os envolvidos no processo são integrados.

Ainda para este último autor, o marketing baseia-se em três pilares fundamentais:

- Todo o planejamento e atividades operacionais da organização devem ser voltados para o cliente;
- O objetivo da empresa deve ser o lucro em suas vendas, não apenas as vendas por si só;
- Todas as atividades referentes ao marketing que a empresa realizar precisam ser coordenadas organizacionalmente.

Assim, Futrell (2014) conclui que o marketing diz respeito às pretensões e necessidades dos consumidores, as quais são a justificativa social e econômica para a existência de toda e qualquer empresa.

Segundo Las Casas (2009, citado por DÓRIA, PEREIRA e PAPANDRÉA, 2013), marketing é a realização das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços ao cliente.

Ainda para o autor citado acima, é de destaque o papel do profissional de marketing, pois é sua responsabilidade zelar pelo relacionamento da empresa com o mercado consumidor, e, conseqüentemente com a satisfação deste mercado. Ele enfatiza que o marketing procura identificar e atender as necessidades humanas e sociais, mas, de maneira lucrativa.

2.1.1 A evolução do conceito de marketing

Para Kotler (2012), o cenário econômico complicado e tumultuoso vivenciado na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a acenderem financeiramente e, em algumas situações, até mesmo a sobreviverem. Diante desta realidade, o marketing desempenha um papel muito significativo no enfrentamento das dificuldades, já que as demais áreas como operações, contabilidade, finanças, recursos humanos, entre outras, não têm sentido se não houver demanda por produtos (bens e serviços) que sejam satisfatórias para a obtenção de lucro.

Conforme Crescitelli (2003, P. 33, citado por CRUZ e DA SILVA, 2014, P. 2), “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

Ainda para último autor citado, as fases da evolução do pensamento de Marketing podem ser visualizadas através do quadro abaixo:

Quadro 1 – Fases da evolução do pensamento de marketing

Primeira Fase	1900	O <i>marketing</i> era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
Segunda Fase	1950	Fase da reconceitualização, surge o <i>marketing mix</i> que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de <i>marketing</i> .
Terceira Fase	1960	O <i>marketing</i> passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o <i>marketing</i> passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
Quarta Fase	1980	Surge o <i>marketing</i> de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Fonte: Crescitelli (2003, P. 33, citado por CRUZ e DA SILVA, 2014, P. 3).

De acordo com Kotler (2012), podemos afirmar que o mercado não é mais como costumava ser, na verdade, pelo contrário, nos últimos 10 anos o mercado mudou profundamente e os profissionais da área de marketing necessitam se adaptar e acompanhar a evolução como um todo.

Ainda para o mesmo autor, as forças sociais desenvolvem novos comportamentos, oportunidades e desafios para o marketing. Diante deste contexto, apresenta-se a seguir algumas das principais forças: rede de tecnologia da informação, globalização, concorrência ampliada, maior poder de compra do cliente, informação, participação e resistência do consumidor.

Kotler (2012), ainda explica que estas forças sociais criam desafios complexos para a área de marketing, ao mesmo tempo em que provocam um conjunto de competências para auxiliar as organizações a aprenderem a lidar e a responder corretamente ao consumidor. Algumas destas novas competências organizacionais necessárias são: uso da internet como um poderoso canal de informações e vendas, coleta de informações mais abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes, melhoria da eficiência em termos de custos com o uso da internet.

Diante destes conceitos percebe-se a grande evolução que a definição de Marketing teve durante a história, o que nos demonstra a importância do envolvimento de todos na organização no pensar sobre o cliente.

2.1.2 Importância do marketing no século XXI

Para Kotler (2012), a importância do marketing é abrangente e se prolonga a toda sociedade, pois é por meio das ações de marketing que novos produtos podem ser oferecidos e introduzidos. É também, por meio do marketing que as inovações do mercado chegam até as pessoas, melhorando suas vidas. Outro ponto relevante apontado pelo autor é que o marketing gera demanda por produtos, o que conseqüentemente desenvolve as empresas e gera empregos.

Já para Futrell (2014), o papel mais importante do marketing em uma empresa é gerar receita. O retorno financeiro gerado pelo marketing deve ser administrado pelas finanças que por sua vez, precisa investir no processo de produção com o objetivo de criar novos bens e serviços, proporcionando um ciclo continuado. Assim, as atividades do marketing são relevantes para a organização, pois ela precisa gerar vendas para continuar aberta.

Cobra (1992, citado por DÓRIA, PEREIRA e PAPANDRÉA, 2013) afirma que a tarefa importante do marketing é designar estratégias criativas de relações públicas e fornecimento de produtos de elevada performance, na procura do desenvolvimento da fidelidade de longo prazo dos clientes. Dentro de um contexto social, o autor mostra o papel

do marketing como meio responsável por elevar o indivíduo a um padrão de vida superior através do qual, pessoas e grupos conquistam o que necessitam e o que desejam, através da criação, oferta e comercialização de produtos e serviços.

2.2 MIX DE MARKETING

Ainda percebe-se que, para muitas pessoas, o marketing está ligado a aspectos quanto à propaganda e a publicidade. Assim, é importante explicar que esta ligação diz respeito a apenas uma pequena parte do conjunto de funções e conceitos do marketing.

De acordo com Rocha e Kaercher (2015), uma das definições mais simplificadas sobre marketing está na exemplificação do mix de marketing em 4 P's, conceito este trazido por McCarthy na década de 1960 e ainda muito utilizado na maior parte dos livros introdutórios sobre marketing.

Ainda para os mesmos autores, o mix de marketing não diz respeito a elementos isolados, mas sim a articulação entre eles, de maneira que promovam as mais adequadas condições para a venda dos produtos ou serviços da empresa com o objetivo central de atingir seu público alvo e satisfazê-lo. Assim, pode-se compreender que o mix de marketing é um conjunto de elementos controláveis administrados de acordo com os interesses dos administradores. São eles: produto, preço, praça e promoção.

Já em outra visão, Patzlaff e Patzlaff (2008), os 4 P's constroem um alicerce, o qual é responsável pela otimização das vendas, pois os mesmos viabilizam a conquista de novos mercados por meio de um enfoque estrategicamente complicado, no qual se busca o equilíbrio entre as variáveis de produto, preço, ponto-de-venda e promoção.

Las Casas (2006, P. 98, citado por PATZLAFF e PATZLAFF, 2008, P. 6) afirma que “cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir teria um composto de marketing específico, especialmente dirigido ao segmento-alvo visado”.

Neste contexto Churchill e Peter (2005, P. 20, citado por PATZLAFF e PATZLAFF, 2008, P. 6), fala que “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Desta forma, compreende-se que a aplicação das estratégias de mix de marketing precisam ser realizadas de forma harmônica, procurando-se equilibrar cada um dos elementos que compõem o composto de marketing, como demonstra a figura abaixo.

Figura 1 – Os 4 P's do mix de marketing



Adaptado: Kotler (2012, P. 24).

2.2.1 Produto

Conforme Guimarães (2012), um produto é um conjunto de características dispostos em uma forma identificável, e cada produto deve ser identificado de forma compreensível. Qualquer negócio é o produto ou a oferta. A empresa tem como objetivo produzir um produto ou promover uma oferta diferenciada e melhor, de forma que o mercado-alvo opte por ele e até mesmo, pague um preço maior.

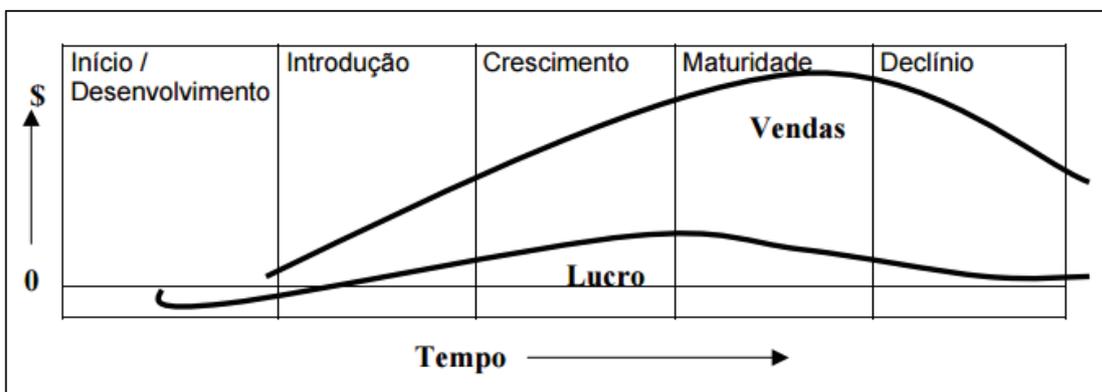
Para Kotler e Armstrong (2000, P. 129, citado por GUIMARÃES, 2012, P. 22), “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”.

Já Etzel, Walker e Stanton (2001, citado por GUIMARÃES, 2012) contribuem com esta definição, garantindo que um produto é um conjugado de características tangíveis e intangíveis, as quais podem conter embalagem, preço, cor, qualidade e marca, além dos serviços e da índole do próprio vendedor. Ainda dizem que produto pode ser um objeto, um serviço, uma pessoa, uma ligação ou um conceito. Desta forma, quando os consumidores compram um produto, estão comprando muito mais que um conjunto de atributos. Eles estão

comprando a realização de um sonho apresentado em forma pelos benefícios que esperam receber do produto.

Para Murphy (2000, citado por NAVA, 2004), o enfoque principal é a maneira com que o produto se relaciona com o cliente e não como ele se relaciona com o restante da organização. A inovação permanece sendo a espinha dorsal das empresas, ainda mais quando se refere a produtos e serviços. A figura abaixo demonstra o ciclo de vida de um produto, assinalando a relação vendas x lucro, apresentando qual a melhor situação para inovar.

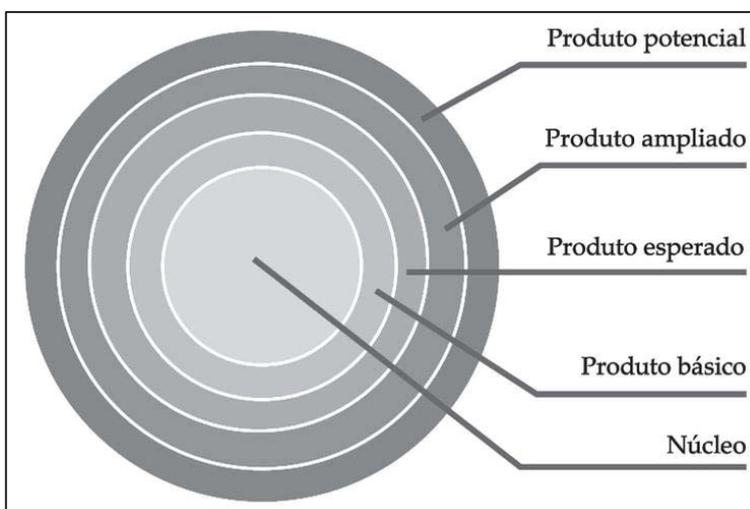
Figura 2 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Murphy (2000, P. 53, citado por NAVA, 2004, P. 43).

De acordo com Reichelt (2013), existem cinco níveis de produto, conforme o conjunto de atributos que o mesmo entrega ao consumidor. Os níveis de produto são: núcleo, básico, esperado, ampliado e o potencial. Assim, representados na figura abaixo:

Figura 3 – Cinco níveis do produto



Fonte: Kotler e Keller (2006, P. 367, citado por REICHELT, 2013, P. 86).

Conforme Kotler e Keller (2006, citado por REICHELT, 2013), o produto núcleo é aquilo que o cliente realmente quer ao procurar aquele produto, por exemplo, o benefício do carro é o transporte, e este é o produto núcleo. O produto básico é aquele que tem o mínimo de benefícios, um carro com rodas, direção e freios, atende ao produto núcleo, entretanto sabe-se que o consumidor espera mais de um carro. O produto esperado é o produto que o consumidor espera, através da sua expectativa, a qual é criada por uma série de fatores como experiências anteriores, propagandas, etc. O produto ampliado é aquele que tem algo diferente do produto da concorrência, neste caso, é um carro com freios ABS, por exemplo. O produto potencial é o produto que ainda não foi lançado, encontram-se neste nível as inovações mais avançadas.

2.2.2 Preço

Conforme Churchill e Peter (2005, citado por PATZLAFF e PATZLAFF, 2008), preço diz respeito à determinada quantia de dinheiro necessária para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto. Assim, algo bastante importante a ser levantado em consideração é a questão do valor percebido pelo cliente e o valor monetário, de forma que deve existir um equilíbrio entre estes fatores.

Assim, de acordo com Patzlaff e Patzlaff (2008), se faz interessante que a empresa utilize técnicas que sejam efetivas na elevação do valor percebido dos produtos, de maneira que o empenho seja ressarcido com o aumento das vendas e com a possibilidade de acrescer o preço dos produtos.

Já, em outra visão, Las Casas (1997, citado por GUIMARÃES, 2012), diz que o preço muitas vezes é a base para a determinação de qual produto comprar. A maior parte das pessoas tem desejos e sonhos ilimitados, porém ao mesmo tempo, seu recurso financeiro é limitado. Por este motivo, o consumidor só irá adquirir determinado produto se o nível de satisfação justificar o preço que ele está pagando.

Para Guimarães (2012), a determinação do preço se faz a partir do que a empresa acredita que o consumidor está disposto a pagar. Porém esta definição é muito complexa, já que cada pessoa tem uma percepção sobre o valor dos produtos.

Ainda para o mesmo autor, os fatores externos, como a demanda do mercado pelos produtos, o preço que a concorrência pratica, a relação que os clientes podem fazer entre

preço (percepção de preço alto ou preço baixo), são as fundamentais variáveis avaliadas pelo cliente na ocasião da compra.

2.2.3 Praça

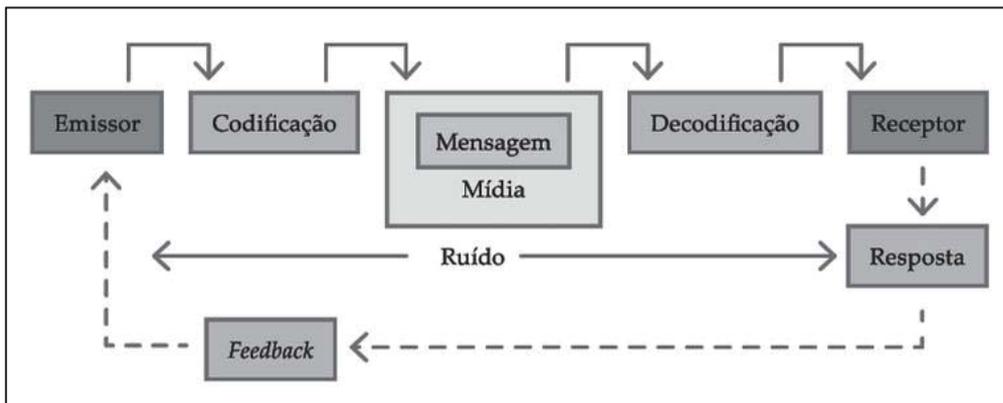
Para Reichelt (2013), o componente praça é aquele que oferece ao consumidor um ponto de encontro, é o contato entre o cliente e o seu mercado. Administrar a praça diz respeito a estabelecer por quais canais que o produto irá passar até que o mesmo chegue ao consumidor. Alguns parceiros que participam da distribuição dos produtos e/ou serviços de uma organização são: equipe interna e externa de vendas, distribuidores, varejistas, atacadistas, representantes, entre outros. Estes são muito importantes porque eles que possibilitam que o produto chegue ao consumidor na hora certa e no lugar certo.

Já para Las Casas (2001, citado ROCHA e KAERCHER, 2015), a praça é a forma com que o produto será conduzido até a chegada para o cliente final, desta forma, abrange as operações logísticas, os canais de distribuição, a cadeia de suprimentos, os estoques, os pedidos, entre outros.

No entendimento de Cobra (1992, P. 44, citado por STEFFEN, 2009, P. 23), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, localizando para este fim, fábricas, armazéns, distribuidores e dispondo de um controle de estoques para completar as necessidades de consumo por meio de recursos de transporte adequados.

2.2.4. Promoção

Conforme Reichelt (2013), promoção se refere a qualquer forma de comunicação da empresa com o seu mercado. Ela constitui o último dos 4 P's devido a importância dos demais P's na formação da estratégia de marketing da empresa. Esta comunicação acontece conforme o processo abaixo:

Figura 4 – Processo de comunicação

Fonte: Crescitelli e Ogden (2008, P. 13, citado por REICHELT, 2013, P. 92).

Ainda para Crescitelli e Ogden (2008, citado por REICHELT, 2013), as principais ferramentas de promoção são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas (publicidade), venda pessoal e *merchandising*.

Segundo Rocha e Kaercher (2015), a promoção é o conjugado de elementos para tornar o produto ou a marca em destaque no mercado consumidor. A publicidade, o *merchandising*, as relações públicas, a propaganda, dentre outros instrumentos, estão incluídos neste processo.

No entender de Churchill Jr. E Peter (2005, P. 20, citado por STEFFEN, 2009, P. 23), a promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

2.3 MARTEKING DE VAREJO

Conforme Garcia (2015), marketing de varejo é a transição que acontece entre o vendedor e o consumidor final. As empresas que têm esta metodologia de venda como objetivo são chamadas varejistas. Estes estabelecimentos podem efetuar as suas vendas de várias formas, sempre almejando inovar e encantar os clientes.

Ainda para o mesmo autor, às vezes as tentativas de inovar tornam-se repetitivas utilizando jargões como: “oferta do dia”, “só amanhã”, “queima total”. Estas expressões já foram tão utilizadas que, em geral, perderam a credibilidade dos consumidores. Ou seja, quando se ouve “só amanhã” já se pensa que daqui dois ou três meses a “promoção” voltará e assim, se perde o significado. Desta forma, a empresa deve ter confiabilidade para que o

cliente acredite no que está sendo proposto. O grande objetivo é fazer com que os consumidores comprem na hora.

Continua Garcia (2015) explicando que existe o varejo com loja e o varejo sem loja. No varejo com loja estão: autosserviço, autoatendimento, serviço limitado, serviço completo. No varejo sem loja encontram-se: venda direta, marketing direto, máquinas de venda automática e serviços de compra.

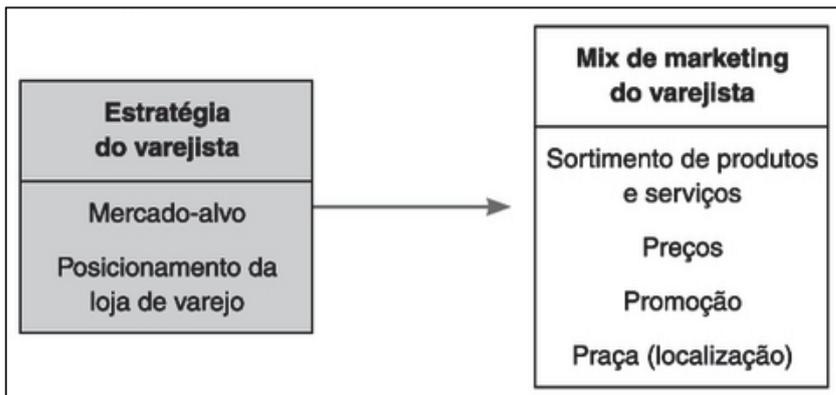
Já para Kotler e Armstrong (2007), o varejo abrange todas as operações envolvidas na venda de produtos e serviços diretamente para os consumidores finais, seja para o seu uso próprio ou como não organizacional. Ainda que a maior parte do varejo seja realizada através das lojas, o varejo sem lojas vem crescendo muito nos últimos anos. O varejo sem loja diz respeito à venda direta ao consumidor através de outros instrumentos como: telefone, mala direta, internet, TV, entre outros.

2.3.1 Decisões de marketing no varejo

Conforme Kotler e Armstrong (2007), de maneira geral, os varejistas procuram diferenciar-se no mercado com o objetivo de atrair e manter os clientes. No passado, os fatores que atraíam os clientes eram produtos e/ou serviços com diferenciais em relação à concorrência. Hoje, porém, com o advento da globalização e da tecnologia, cada vez mais os produtos e/ou serviços estão parecidos, com preços equilibrados e são encontrados em uma variedade de lugares. Diante desta situação, os varejistas precisam repensar suas estratégias de marketing.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2007), é necessário definir o seu mercado alvo e o posicionamento neste mercado, conforme mostra o quadro abaixo:

Quadro 2 – Decisões de marketing no varejo



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, P. 336).

O quadro acima demonstra o processo de decisão de marketing de varejo. Através das estratégias do varejista é definido o posicionamento da loja no varejo, conforme o seu mercado alvo. A partir destas definições é desenvolvido o mix de marketing mais adequado para o varejista, indicando variáveis como: sortimento de produtos e serviços, preços, promoção e praça (localização). Fatores estes que são de grande relevância para a competitividade da organização.

2.3.2 Mix de varejo

De acordo com Cruz, Medeiros e Antoni (2009), o mix de varejo abrange as determinações que irão apoiar o posicionamento da operação de uma oferta. Assim, tais decisões precisam ser determinadas conforme as fixações estratégicas instituídas anteriormente, como público-alvo, análise da concorrência e capacidade da organização.

Mapeando-se o aporte de diferentes obras, os mesmos autores citados acima afirmam que se pode assegurar que o mix de varejo compreende seis elementos: localização do ponto de venda, variedade de produtos, serviços adicionais, ambiente da loja, preço e comunicação.

2.3.2.1 Localização do ponto de venda

Para Cruz, Medeiros e Antoni (2009), o passo inicial para a assertividade na localização do varejo dirige-se na escolha geográfica apropriada das regiões mais favoráveis para a abertura da loja, analisando-se o público que se almeja abordar.

Já de acordo com Antoni e Hartmann (2013, citados por KLEIN, 2014), o ponto de venda deve estar perto dos clientes e dentro de vários fatores, precisa-se observar a concorrência, que também tem as mesmas finalidades. Ainda, afirma que um erro na escolha do estabelecimento gera uma grande desvantagem mercadológica.

Afirma Las Casas (1992, citado por KLEIN, 2014) que antes de adquirir ou comprar determinado ponto comercial é necessário que seja verificado quantos empreendimentos varejistas concorrentes ou não, estão próximos do local e que possam agregar valor ao negócio.

2.3.2.2 Variedade de produtos

Para Wortzel, 1987 e Berner, 2004 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), a respeito da variedade de produtos, deve estar conforme as perspectivas de aquisição do mercado-alvo. Logo, o gestor da oferta necessita determinar a amplitude e profundidade da variedade e, ainda, criar ações especiais para agregar valor aos produtos vendidos, tais como: constituição de parcerias para oferta de marcas exclusivas, ampliação de marcas próprias, prática de ações promocionais para destacar produtos diferenciados, disponibilização de serviços de customização de produtos, dentre outras.

Conforme Antoni (2013, citado por KLEIN, 2014), o nível de qualidade da loja inicia sua definição no instante em que realiza a escolha quanto à variedade de produtos. Assim, deve-se procurar aumentar a distinção dos mesmos, especialmente pela opção de se trabalhar com canal de distribuição exclusivo.

2.3.2.3 Serviços adicionais

Conforme Engel *et al*, 2005 e Kotler e Keller, 2006 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), os serviços adicionais compreendem ações de valor agregado que os

clientes valorizem desde o atendimento oferecido até a disposição de serviços referentes à pré e pós-compra.

Ainda, de acordo com Cruz, Medeiros e Antoni (2009), aceitar compras por internet ou telefone, oferecer horários alternativos de atendimento, efetivar trocas, entregas, ajustes, proporcionar embalagens para presentes, estacionamento, crédito e aceitar devoluções são algumas das ações a serem disponibilizadas pelos varejistas através da gestão dos serviços adicionais.

Para Las Casas (1992, citado por KLEIN, 2014), os produtos muitas vezes são os iguais aos da concorrência. Assim, há situações que a única maneira possível de distinção está na qualidade dos serviços oferecidos.

Ainda, conforme o último autor citado, o varejista necessita proporcionar serviços, que aumentam os benefícios e/ou diminuem o preço percebido pelo cliente. Os serviços adicionais provocam a compra, acrescentam o conforto e agilizam os procedimentos envolvendo o cliente. Tais determinações são influenciadas pelo tamanho, tipo e local da loja, sortimento de produtos, níveis de serviços dispostos pelos concorrentes, expectativas dos clientes e recursos financeiros disponíveis.

2.3.2.4 Ambiente da loja

Defende Cruz, Medeiros e Antoni (2009), que, a totalidade dos pontos de venda tem um *layout* físico possível de facilitar ou de atrapalhar a circulação dos clientes, assim como a visibilidade dos produtos. Ainda, todas as lojas necessitam de um ambiente que seja ajustado com o tipo de produto que se vende e que transforme a ação de compra em algo prazeroso.

Afirma Cobra (2009, citado por MUNHON, 2015) que o *layout* da loja diz respeito às dimensões e estrutura física da loja, estes deverão proporcionar facilidade de aproximação das mercadorias, devem ser bem examinados e sem excessos, a fim de prestar conforto aos consumidores.

2.3.2.5 Preço

Conforme Hoch *et al*, 1994 e Bell e Lattin, 1998 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), o gestor possui duas possibilidades de estratégia de precificação: alta

margem sobre custo e baixo volume e baixa margem sobre custo e alto volume. Desta forma, analisando-se o público-alvo, assim como a estratégia de diferenciação escolhida, o gestor precisa definir qual das opções irá optar.

De acordo com Kotler e Keller (2006, citado por MUNHON, 2015), os preços formam um fator-chave de posicionamento e carecem ser formulados conforme o mercado-alvo, o mix de produtos e serviços e à concorrência.

2.3.2.6 Comunicação

Para Cruz, Medeiros e Antoni (2009), a comunicação diz respeito às ferramentas e as formas utilizadas para dispor, provocar tráfego e consumo nas lojas. Neste contexto, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e relações públicas são exemplos de ações de comunicação utilizadas por diferentes varejistas.

Conforme Levy e Weitz (2000, citado por QUEIROZ, GOUVINHAS E SOUZA, 2004), o composto promocional abrange desenvolver e implementar um programa adequado para atrair o cliente. Neste caso, de acordo com Kotler (1998, citado por QUEIROZ, GOUVINHAS E SOUZA, 2004), são empregadas ferramentas como: anúncios, campanhas de vendas, cupons de descontos, quiosque para degustação, entre outros, tendo como objetivo motivar tráfego nas lojas. Para Parente (2000, citado por QUEIROZ, GOUVINHAS E SOUZA, 2004), o composto promocional sintetize-se em três: propaganda, promoção de vendas e publicidade.

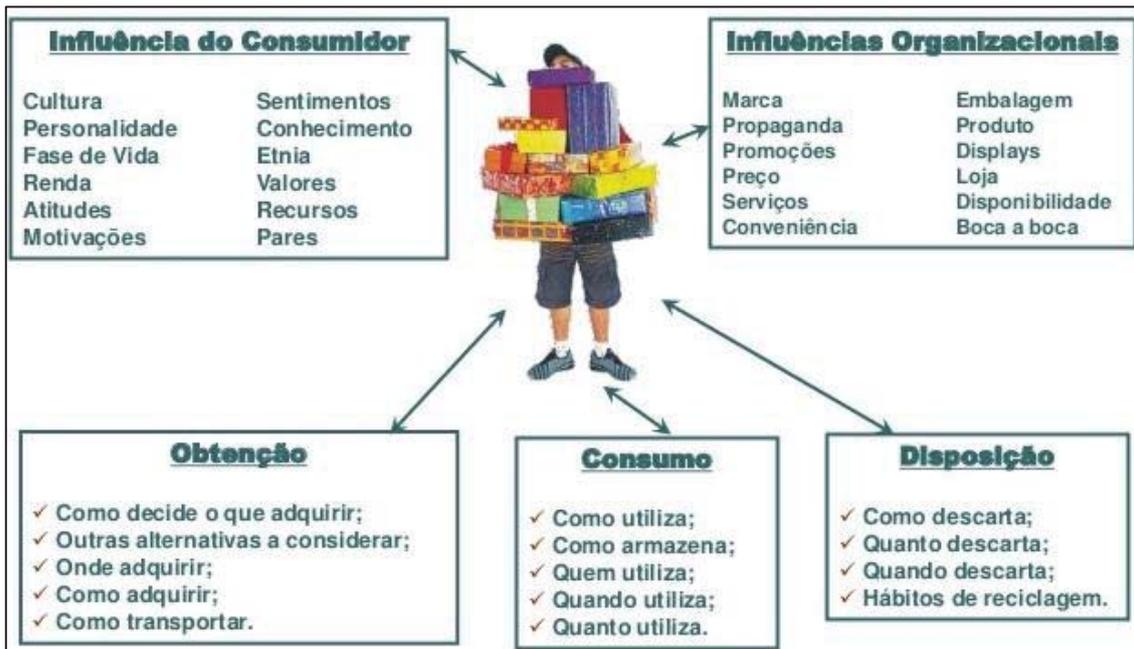
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, P. 6), “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Em outras palavras, é a busca do conhecimento do por que as pessoas compram, com a lógica de que é mais fácil criar estratégias que influenciem o comportamento de compra, no momento em que são conhecidos os motivos que incitam as pessoas a comprarem determinado produto ou marca.

Ainda para os mesmos autores, historicamente o comportamento do consumidor focou o estudo do motivo pelo qual as pessoas compram e mais recentemente, os pesquisadores têm

estudado algo mais amplo, a análise de consumo, englobando além do por que as pessoas compram, como também o porquê as pessoas consomem. A análise deste comportamento demonstra conceitos mais amplos sobre o comportamento de compra, pois abrange questões que só aparecem após a comprar ocorrer, como se pode analisar no quadro abaixo:

Quadro 3 – Comportamento do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, P. 7).

Para Ribeiro (2015), em um mercado onde a competitividade cresce a cada dia é extremamente importante conhecer, pesquisar e monitorar com frequência o comportamento dos consumidores, percebendo os problemas e criando soluções antes da concorrência.

Ainda para Ribeiro (2015, P. 79), “o chamado comportamento do consumidor é a análise de como as pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades”.

Já de acordo com Peter (1995, citado por HONORATO, 2004), o comportamento do consumidor incide no estudo dos sentimentos, pensamentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que motivam mudanças de atitudes. Assim, quanto ao comportamento do consumidor deve ser levando em consideração dois tipos de mercado: o mercado consumidor final e o mercado empresarial que vende os produtos.

Ainda para Honorato (2004), o comportamento do consumidor identifica o quanto as variáveis do mercado fazem influência na decisão de compra do consumidor. Por esta razão é importante que o profissional de marketing saiba usufruir do conhecimento de áreas como:

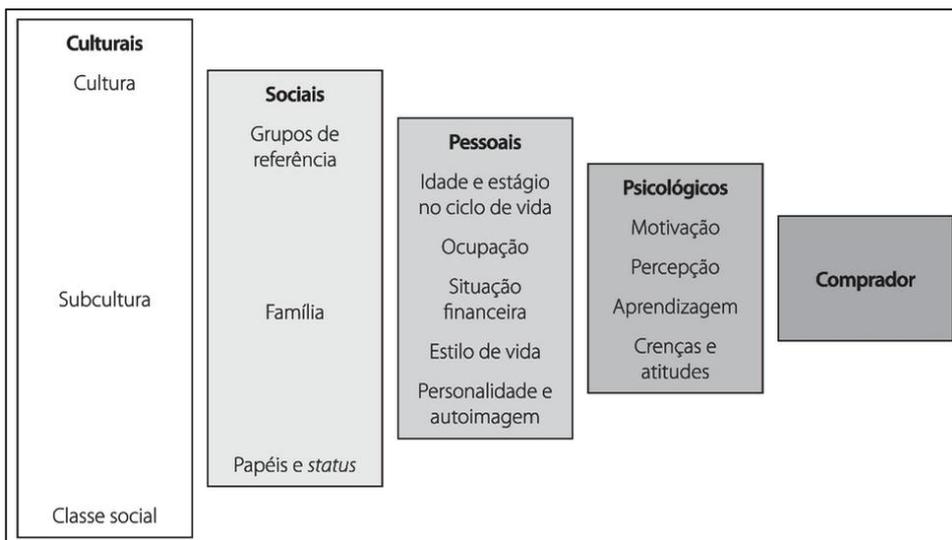
ciências sociais, sociologia e psicologia, já que estas facilitam o entendimento dos fatores interpessoais e intrapessoais.

Kotler (2012) contribui trazendo que o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas, os grupos sociais e as empresas determinam o que comprar ou descartam o que não comprar, seja bens, serviços ou experiências, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Desta forma, os profissionais de marketing devem conhecer o que leva os consumidores a comprarem. A compra pode ser influenciada por algumas variáveis, são elas: fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais são os que mais exercem influência.

2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Conforme Ribeiro (2015), decisões de compra são tomadas a todo o momento por pessoas diferentes e se faz necessário compreender as motivações de cada consumo. O autor ainda diz que o comportamento de compra do consumidor sofre influências de fatores sociais, pessoais, psicológicos e principalmente culturais, como se pode compreender através do quadro abaixo:

Quadro 4 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Ribeiro (2015, P. 81).

2.4.1.1 Fatores culturais

Conforme Kotler (2012), a cultura é um fator particularmente importante no comportamento do consumidor, pois ela é o principal determinante do desejo das pessoas. Sob a influência da família e da sociedade em geral, uma criança cresce exposta a valores que constituem sua personalidade, alguns exemplos são: eficiência, sucesso, humanitarismo, etc.

Ainda para o mesmo autor, cada região possui uma cultura particular e, desta forma, uma criança que nasce em outro país pode ter uma visão completamente diferente, de acordo com a cultura a qual está inserida. Assim, os profissionais de marketing precisam analisar os valores e a cultura de cada país e de onde vivem os seus consumidores para entender qual a melhor maneira de levar ao mercado os produtos/serviços.

Já conforme Ribeiro (2015), os fatores culturais subdividem-se em: cultura, subcultura e classe social.

Cultura: abrange os valores e as ideias, a forma com que nos vestimos ou como falamos.

Subcultura: é uma subdivisão de uma cultura nacional, consolidada em uma característica específica como a idade, por exemplo.

Classe social: é uma divisão baseada em status, riqueza, posses, dinheiro, que influenciam, primordialmente, no tipo e na forma do consumo.

Para Boone e Kurtz (1998, P. 168, citado por PAIXÃO P. 52), cultura pode ser definida como “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”. Ainda, a cultura não se aborda apenas de valores culturais abstratos ou de ideias e atitudes, mas como também de valores materiais, onde estão inclusos os produtos e serviços.

De acordo com Paixão (2012), os valores, hábitos e costumes são aprendidos nos grupos familiares e impactam de forma bastante significativa nas decisões de compra dos produtos que são consumidos e dos serviços que são utilizados.

2.4.1.2 Fatores sociais

Para Kotler (2012), além dos fatores culturais, existem os fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, conforme descrição abaixo:

Grupos de referência: são aqueles que praticam alguma influência direta (face a face) ou indireta, sobre o comportamento e as atitudes de uma pessoa. Exemplos: família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, etc.

Família: considerada a mais importante organização de consumo, ou seja, de compra de produtos, seus componentes formam o grupo de referência mais atuante.

Papéis e Status: A posição de cada pessoa em um grupo pode ser determinada em termos de papéis e status. Um papel se refere às atividades que se espera que uma pessoa desenvolva. Desta forma, cada papel compõe um status. Como exemplo Kotler (2012), apresenta o vice-presidente sênior de marketing, que pode aparentar ter mais status que um gerente de vendas.

Em outra visão, Karsaklian (2000, P. 87, citado por RODRIGUES E JUPI, P. 64), fala que “todas as notícias que recebemos da história e da pré-história ensinam-nos que o homem sempre viveu associado a outros indivíduos de sua espécie”. Desta forma, a autora explica que aqueles que aspiram pesquisar sobre o comportamento humano ou do consumidor, não podem deixar de ponderar a conjuntura social na qual estão inseridos, já que muitas vezes a decisão da compra parte da mesma.

2.4.1.3 Fatores pessoais

Conforme Kotler (2012, P. 167) “as decisões do comprador também podem ser influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo da vida, ocupações e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”. Assim, os profissionais de marketing precisam entender como cada uma destas variáveis se apresenta na vida das pessoas, conforme descrição abaixo:

Idade e estágio no ciclo da vida: ao longo da vida e do amadurecimento das pessoas seus objetivos e sonhos, vão sendo modificados, isso ocorre de maneira natural. Além disso, estágios de ciclo de vida psicológico e episódios de transformações também influenciam.

Personalidade e autoimagem: cada pessoa tem uma personalidade própria e busca produtos com os quais se identifica, o que se chama personalidade de marca.

Estilo de vida e valores: o conjunto de atividades, interesses e opiniões representam um estilo de vida e ainda que, as pessoas convivam em ambientes sociais parecidos, o estilo de vida de cada um pode ser totalmente diferente.

Para Seco, De Oliveira e Amorim (2014), devido à influência dos fatores pessoais, uma pessoa que tem uma estrutura financeira mais simples, possui hábitos de consumo também mais simples. Por outro lado, uma pessoa que tem um cargo elevado, tem a tendência de comprar produtos e serviços de alto padrão, assim sendo compatível com seu poder econômico.

Em outra visão, mais simplificada, Medeiros e Cruz (2006), afirmam que os fatores pessoais dizem respeito às características das pessoas, em outras palavras, às suas vivências e situações pelas quais elas passam que interferem nos seus hábitos e por fim, em suas decisões de consumo.

2.4.2 Principais fatores psicológicos

Conforme Kotler (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por estímulos do ambiente externo e do trabalho do marketing, os quais entram no consciente da pessoa, o que com um conjunto de fatores psicológicos faz com que a pessoa decida por determinado produto. Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória, conforme descrição abaixo:

Motivação: cada necessidade existente passa por um motivo na medida em que alcança uma escala alta na intensidade, o que faz com que a pessoa venha a agir. A motivação possui um direcionamento, ou seja, as pessoas selecionam um objetivo em detrimento de outro e assim, procuram alcançá-lo conforme a intensidade do desejo.

Percepção: a forma com que a pessoa vê o mundo influencia nas suas decisões de compra, o que demonstra a importância da percepção neste processo. No marketing, as percepções são mais importantes que a realidade.

Aprendizagem: faz referência às mudanças que as pessoas sofrem na medida em que agregam experiência em suas vidas.

Desta forma, ao se analisar as principais variáveis no comportamento do consumidor, pode-se perceber que se faz imprescindível o estudo das mesmas pelos profissionais de marketing, com o objetivo de conhecer, de maneira minuciosa, os clientes que formam o público alvo das empresas a fim de que, somente a partir destas informações desenvolvam estratégias de marketing realmente assertivas.

2.5 VALOR AGREGADO À OFERTA X MIX DE VAREJO

Conforme Day *et al* (1994, citado por DA NOVA, 2014), há mais de meio século as organizações vêm sendo pressionadas a fim de se tornarem mais próximas de seus clientes e levarem ao topo do organograma com o objetivo de criar e reter clientes satisfeitos e ainda mantê-los satisfeitos. Assim, as empresas que estiverem mais bem preparadas para responder a estas pressões e cobranças do mercado e ainda se adiantarem as modificações necessárias serão aquelas capazes de aproveitar a vantagem competitiva e maior retorno financeiro no longo prazo.

Para Churchill (2000, citado por PINTO, DE ABREU E GALLAS, 2008, P. 6), “satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente que em geral, é sinônimo da satisfação com o produto”.

Já conforme Souza, Pontes e Oliveira (2013), a satisfação faz referência a qualidade do produto ou do serviço oferecido. Assim, só conhece a qualidade o consumidor que experimentar e, desta forma, de nada adianta a empresa ofertar produtos de alta qualidade técnica se o consumidor não perceber esta qualidade.

Ainda para os mesmos autores, as empresas que desejam satisfazer seus clientes, precisam compreender que o processo de satisfação se faz através de um conjunto de atitudes disseminadas dentro da organização e não somente por um grupo de políticas ou ações.

Para Gardner (1985, citado por PINTO, DE ABREU E GALLAS, 2008), o atendimento é um dos mais importantes aspectos na procura da satisfação do cliente. Para ele, este atendimento varia entre contatos para esclarecer dúvidas sobre o produto ou serviço, como também para expor reclamações sobre defeitos ou afins. Existem fatores relevantes no atendimento com a receptividade da empresa para receber o contato do cliente, assim como as ferramentas que ela utiliza para administrar as reclamações.

De acordo com Kotler (2012), satisfação é o sentimento que pode ser de prazer ou de decepção, dependendo da comparação entre a performance de determinado produto ou serviço com a expectativa do cliente. Ou seja, se o desempenho não suprir o que o cliente esperava, ele fica insatisfeito. Se o desempenho suprir, ele fica satisfeito. Agora, se o desempenho for além das expectativas do cliente, ele fica encantado e assim se inicia um processo de fidelidade com a marca.

Ainda de acordo com o mesmo autor, os compradores formam suas expectativas de acordo com suas experiências passadas, indicações de amigos e conhecidos e de informações

e promessas da publicidade em geral. No momento em que a empresa gera uma grande expectativa no consumidor é muito provável que ele ficará decepcionado. Já, por outro lado, se a organização gerar baixa expectativa no cliente, ela não conseguirá vender, pois não será atraente.

2.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Conforme Varotto (2006), a história do varejo no Brasil segue os momentos mais significativos no que tange a formação econômica e social do país. Em um primeiro momento, fundamentado na oferta de produtos básicos de subsistência, o mercado vai se modernizando e se ampliando até chegar aos modelos de grandes redes.

Assim, um estudo realizado em 2013 pela Consultoria norte-americana A.T. Kearney mostrou o Brasil como o maior mercado de vestuário da América do Sul no mesmo ano, com US\$ 42 bilhões em vendas, três vezes mais que o México, nono colocado no ranking, com US\$ 14 bilhões.

De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS (2011, citado por MOTA, 2013), o comércio de roupas e acessórios totaliza mais de 365 mil empresas e tem se posicionado como primeiro colocado em número de negócios no território brasileiro. Detentor de mais de 679 mil postos de trabalho movimenta R\$ 9,3 bilhões em salários. Ainda, entre 2006 e 2011, o setor acendeu a uma taxa média de 4% ao ano.

Também, conforme dados da RAIS (2011, citado por MOTA, 2013), estas informações mostram que a vontade de renovar o guarda-roupa atrai os consumidores de uma forma cada vez maior e neste sentido, as maiores fatias de consumo estão nas mãos das classes B e C, cada uma com 40% do potencial de compra.

Já, no cenário atual, em meio a uma crise política-econômica, o varejo de moda passa por uma situação bastante difícil. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (citado por CAOLI E CAVALLINI, 2015), o varejo de tecidos, vestuário e calçados caiu (-7,5%) em relação a abril de 2014 e abril de 2015.

Esta situação configura um desafio para os profissionais de marketing, que agora, mais do que nunca, precisam ser estratégicos, assertivos e trazer soluções inovadoras que demonstrem ao mercado consumidor motivos convincentes para a compra de seus produtos e/ou serviços, mesmo diante da situação financeira não favorável.

3 METODOLOGIA

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a metodologia pode ser determinada como o esboço e a avaliação dos distintos métodos com a finalidade de identificar possibilidades e restrições na esfera de sua aplicação no procedimento de pesquisa científica. Desta forma, os procedimentos metodológicos são muito importantes, pois é através dos mesmos que a análise dos dados, a conclusão do estudo e as sugestões de melhoria são realizadas.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Na 1ª fase, a pesquisa se desenvolveu de forma exploratória. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo desenvolver, elucidar e transformar conceitos e opiniões, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Ainda, na 1ª fase, a abordagem foi qualitativa, com o objetivo de conhecer melhor a opinião da sócia-proprietária sobre o mix de marketing de varejo disposto pela empresa.

Conforme Diehl e Tatim (2004), a pesquisa qualitativa pode apresentar a complexidade de apontado problema e a interação de algumas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, cooperar no processo de transformação de dado grupo e permitir, em maior número de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento das pessoas.

Na 2ª fase, a pesquisa se desenvolveu de forma descritiva. Conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de determinadas particularidades de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de semelhanças entre variáveis.

Ainda, na 2ª fase, a abordagem foi quantitativa, com o foco de mensurar os resultados de modo a transparecer da forma mais exata as respostas dos clientes.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, através de métodos estatísticos, com a finalidade de garantir resultados e impedir distorções de julgamento e de interpretação, subsidiando uma margem de segurança maior quanto às deduções.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/ CATEGORIAS DE ANÁLISE

Quadro 5 – Variáveis de estudo / Categorias de análise

Variável	Instrumento de coleta/ n° das questões
Mix de varejo: de acordo com Cruz, Medeiros e Antoni (2009), o mix de varejo abrange as determinações que irão apoiar o posicionamento operacional de uma oferta. Assim, tais decisões precisam ser determinadas nas fixações estratégicas instituídas anteriormente, como público-alvo, análise da concorrência e capacidade da organização.	Entrevista: N° 1 ao 8. Questionário: N° 6 (Todos os itens).
Localização do ponto de venda: Para Cruz, Medeiros e Antoni (2009), o passo inicial para a assertividade na localização do varejo dirige-se na escolha geográfica apropriada das regiões mais favoráveis para a abertura da loja, analisando-se o público que se almeja abordar.	Entrevista: N° 1. Questionário: N° 6 (Itens 6 e 7).
Variiedade de produtos: Para Wortzel, 1987 e Berner, 2004 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), a respeito a variedade de produtos, deve estar conforme as perspectivas de aquisição do mercado-alvo. Logo, o gestor da oferta necessita determinar a amplitude e profundidade da variedade e, ainda, criar ações especiais para agregar valor aos produtos vendidos, tais como: constituição de parcerias para oferta de marcas exclusivas, ampliação de marcas próprias, prática de ações promocionais para destacar produtos diferenciados, disponibilização de serviços de customização de produtos, dentre outras.	Entrevista: N° 2. Questionário: N° 6 (Itens 4 e 5).
Serviços adicionais: Conforme Engel <i>et al</i> , 2005 e Kotler e Keller, 2006 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), os serviços adicionais compreendem ações de valor agregado que os clientes valorizem desde o atendimento oferecido até a disposição de serviços referentes à pré e pós-compra.	Entrevista: N° 3 e 8. Questionário: N° 6 (Itens 13, 14, 15, 16, 17, 30, 31, 32, 33 e 34).
Ambiente da loja: Defende Cruz, Medeiros e Antoni (2009), que, a totalidade dos pontos de venda tem um layout físico possível de facilitar ou de atrapalhar a circulação dos clientes, assim como a visibilidade dos	Entrevista: N° 4. Questionário: N° 6 (Itens 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29).

produtos. Ainda, todas as lojas necessitam de um ambiente que seja ajustado com o tipo de produto que se vende e que transforme a ação de compra em algo prazeroso.	
Preço: Conforme Hoch <i>et al</i> , 1994 e Bell e Lattin, 1998 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), o gestor possui duas possibilidades de estratégia de precificação: alta margem sobre custo e baixo volume e baixa margem sobre custo e alto volume. Desta forma, analisando-se o público-alvo, assim como a estratégia de diferenciação escolhida, o gestor precisa definir qual das opções irá optar.	Entrevista: N° 5 e 6. Questionário: N° 6 (Itens 1, 2 e 3).
Comunicação: Para Cruz, Medeiros e Antoni (2009), a comunicação diz respeito às ferramentas e as formas utilizadas para dispor, provocar tráfego e consumo nas lojas. Neste contexto, propaganda, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas são exemplos de ações de comunicação utilizadas por diferentes varejistas.	Entrevista: N° 7. Questionário: N° 6 (Itens 8, 9, 10, 11, 12, 18 e 19).

Fonte: A autora.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

A presente pesquisa teve como objetivo identificar o mix de marketing de varejo da Loja Triunfante na cidade de Carazinho/RS.

3.3.1 Sujeito

A fase exploratória da pesquisa teve como sujeito a sócia-proprietária Deise Beneduzi.

3.3.2 População

A fase descritiva da pesquisa considerou a população como sendo o total de clientes da Loja Triunfante na cidade de Carazinho/RS.

Para Diehl e Tatim (2004), população ou universo é um conjugado de dados passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se deseja levantar. A população pode ser composta por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de componente, conforme os fins da pesquisa.

3.3.3 Amostra

Na impossibilidade de coletar dados junto a toda a população do estudo, a amostra foi uma parcela dos clientes, sendo 154 pessoas. O plano para determinação da amostra foi probabilístico, conforme a fórmula de Barbetta (2002), sendo considerados 8% de margem de erro.

3.3.3.1 Fórmula de Barbetta (2002)

Figura 5 – Fórmula de Barbetta (2002)

• N = Tamanho da população	
• E_0 = erro amostral tolerável	
• n_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra	$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$
• n = tamanho da amostra	$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$

Fonte: Barbetta (2002).

Conforme Gil (2008), amostra se refere a um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características deste universo ou população.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados que foram coletados na pesquisa foram primários. Conforme Diehl e Tatim (2004), as informações podem ser obtidas através de pessoas, consideradas fontes primárias,

pois os dados são escolhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão. As mais relevantes técnicas de coleta deste tipo de dados são entrevista, questionário, formulário e observação.

3.4.1 Instrumento de coleta de dados

Em um primeiro momento, o instrumento de coleta de dados foi a entrevista semiestruturada com questões abertas para a etapa exploratória e, em um segundo momento foi aplicado um questionário utilizando-se 6 perguntas fechadas através da escala Likert e 1 aberta, para a fase descritiva do estudo.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a entrevista é um encontro entre duas pessoas, o qual tem como propósito que uma delas alcance informações sobre determinado assunto mediante a uma conversa profissional.

Para Gil (2008), questionário é um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o fim de obter conhecimentos a respeito de conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Ainda, de acordo com o último autor, as respostas a estas questões é que irão disponibilizar os dados necessários para apresentar as propriedades da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas ao longo do planejamento da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora pessoalmente in loco.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e a interpretação dos dados obtidos foram realizadas em duas etapas. Primeiro, utilizando-se a abordagem qualitativa, através da interpretação das respostas e após, utilizando-se a abordagem quantitativa, onde foram utilizados gráficos para a análise e a interpretação dos dados.

As abordagens escolhidas contribuirão para o estudo no momento em que, na primeira fase, aproximou-se o pesquisador da realidade da empresa e após, na segunda etapa, mensurou-se de maneira mais objetiva e exata os resultados sem sofrerem influências de opiniões ou outras variáveis.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados das pesquisas realizadas. Inicialmente é apresentada a descrição da empresa estudada e na sequência, os resultados obtidos na pesquisa exploratória e descritiva. Apresentam-se, também, sugestões para melhoria do mix de varejo da loja.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Loja Triunfante iniciou suas atividades em Carazinho, sendo uma filial de Marau, em 1996. Após um curto período, houve a dissolução da sociedade, pois avaliaram como melhor opção cada um administrar sua empresa. Então o casal Deise e Volmar Beneduzi assumiu e seguiu com o trabalho que, com dificuldades e alegrias, chegam aos 20 anos de empresa em 2016.

Hoje a loja está localizada na Av. Flores da Cunha, nº 2211 no Centro de Carazinho/RS e conta com 23 funcionários. O nome Triunfante foi escolhido por significar vencedor, glorioso, promissor e ser uma palavra forte, que se destaca.

Com consolidação e reconhecimento da comunidade carazinhense através de seus diferenciais como, bom atendimento e variedade e qualidade nos produtos, continua em busca de melhorias e modernização para que continue se destacando entre as melhores empresas do segmento no município.

As principais marcas que a loja trabalha são: Democrata, Pegada, Qix, Ferracini, Nike, Skechers, Bottero, Via Marte, Picadilly, Ramarim, Dakota, Vizzano, Ogochi, Klin, Bibi, Lilica Ripilica, Tigor T Tigre, Biamar, Riccieri, Ana Hickmann, Pitt, Mormaii, Ortopé, Ombongo, Karsten, Buettner, Altemburg, Topper, Umbro, entre outras.

4.2 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO E ANÁLISE DA FASE QUALITATIVA

Esta seção apresenta o resultado obtido na primeira etapa da pesquisa, assim como a análise do mesmo.

4.2.1 Resultado e análise da fase qualitativa / exploratória

Esta fase da pesquisa foi elaborada com o objetivo de apresentar e analisar a visão da direção da Loja Triunfante quanto ao mix de marketing de varejo disposto pela loja.

A entrevista foi realizada com a sócia-proprietária Deise Beneduzi no dia 29/03/2016.

1. Como o senhor (a) avalia a localização do ponto de venda? (facilidade ou não de “encontrar” a loja; estacionamento público; etc).

Na visão de Deise, a loja está em uma boa localização, principalmente após a construção do terminal de ônibus na cidade, conforme explicou: “...tanto para pegar, quanto para descer, fica quase em frente à nossa loja, então isso nos favorece muito...”. Quanto ao estacionamento, a proprietária entende que o rotativo trouxe maior facilidade. Por fim, acrescentou que em sua visão a loja está bem posicionada.

2. Como o senhor (a) avalia a variedade de produtos dispostos pela loja? (parcerias para fornecimento de marcas exclusivas; marcas próprias; etc).

Na opinião da empreendedora, a loja trabalha com muitos itens, desde o público infantil até o idoso. Informou que vendem várias marcas, algumas exclusivas na cidade e que não trabalham com marcas próprias. Por fim, falou sobre a variedade do mix: “...é difícil o item que o cliente não vai achar aqui na Triunfante em confecção e calçado, cama, mesa e banho...”.

3. Como o senhor (a) avalia os serviços adicionais dispostos pela loja? (aceitar compras por internet ou telefone; oferecer horários alternativos de atendimento; efetivar trocas; realizar entregas; proporcionar embalagens para presentes; estacionamento privado; aceitar devoluções; etc).

Na opinião de Deise, os serviços adicionais são obrigações da empresa. Falou sobre o uso das redes sociais e dos aplicativos para o atendimento personalizado. Explicou como funciona: “...quando chega novidade a gente posta no Facebook, o cliente pede por WhatsApp, a gente fotografa, manda... aí o cliente escolhe, a gente manda condicional...”. Quanto ao telefone, acredita que funcione muito bem, comentou que é utilizado para avisar os clientes quando chegam produtos, os quais estavam aguardando. Referente aos horários esclareceu que a empresa faz horário comercial e trabalha aos sábados, em horário diferenciado, assim como, em véspera de feriado ou de datas comemorativas fazem o

atendimento até um pouco mais tarde do que o convencional e não fecham ao meio dia. Quanto às trocas, disse que são efetivadas quando os clientes não gostam dos produtos ou quando os produtos apresentam algum defeito que seja comprovado como sendo de fábrica. Informou que, sempre que necessário, embalam os produtos para presente, inclusive procuram trabalhar com embalagens bonitas e apresentáveis. Ainda, disse que não possuem estacionamento próprio. No que se refere às devoluções, esclareceu que não são aceitas, pois esta ação influencia em várias questões, como explicou: “...*tira comissão de vendedor, estorna a nota fiscal, depois de tantos dias a gente não consegue mais... então... a gente faz troca de produto...*”.

4. Como o senhor (a) avalia o ambiente da loja? (fachada; vitrine; provadores; iluminação; climatização; conforto; cores; limpeza; disposição dos produtos; etc).

A proprietária entendeu a pergunta como difícil de responder, disse que acredita que terá uma noção melhor, quando os clientes falarem a respeito, já que acredita que estão fazendo o melhor, mas que é muito importante e tem interesse em conhecer a opinião do cliente. Quanto à fachada, explicou que fazem manutenção contínua para que se mantenha bonita e com iluminação à noite, complementou que a vitrine é trocada toda semana, pois acredita que ela é o primeiro vendedor da loja. No que se refere aos provadores, informou que são novos, bem iluminados e estão sempre limpos. Disse que a iluminação foi melhorada, pois recentemente realizaram uma reforma na loja, apontou que ainda podem melhorar neste aspecto. No que tange a climatização, Deise explicou que tem climatizadores, entende que é um fator crucial para a permanência das pessoas no ambiente e influencia no bem estar e na produtividade dos funcionários. Quanto ao conforto, Deise disse que podem melhorar em alguns pontos, mas que são limitados pelo espaço físico da loja, explicou: “...*eu acho que ainda, no conforto a gente poderia oferecer alguma coisa melhor pro cliente... mas vamos ver que é que ele vai nos dizer depois...*”. Referente às cores, explicou que trabalham com as cores padrão da loja, cores claras, principalmente o azul. Sobre a limpeza, disse que tem uma pessoa que faz a limpeza da loja todos os dias e que é algo que procuram ter bastante cuidado. Quanto à disposição dos produtos, a empreendedora disse que procuram fazer o melhor, porém explicou: “... *às vezes eu acho que a gente “bota” muita mercadoria e ela fica meio “socada” e o cliente não consegue ver direito...*”, assim considera um ponto a melhorar, pois como trabalham com muitos itens diferentes, na medida em que realizam as compras, o desejo é de colocar tudo a venda e, em sua opinião, isso pode provocar que um produto ofusque o outro. Deise afirmou que sabem desta falha e que estão procurando melhorar.

5. Como o senhor (a) avalia o preço dos produtos, considerando seus concorrentes?

Para Deise o preço é competitivo e não é abusivo. Diante da concorrência a empresaria acredita que o preço esteja igual. Explicou que trabalham com mark-up. Ainda, disse que, como a loja tem uma grande variedade de produtos, o cliente tem a opção de comprar um item com o valor mais baixo ou de valor mais elevado, conforme a sua condição e finalizou afirmando: “...*acredito que a gente tenha um preço de mercado*”.

6. Como o senhor (a) avalia as formas de pagamento disponíveis? (parcelamento; cartão de débito e crédito; boleto; cheque; etc).

A gestora disse que o parcelamento da empresa está mais ligado ao crediário e aos cartões. Explicou que proporcionam bastante facilidade pro cliente e que ainda que a loja tenha um padrão de pagamento, dependendo do valor de compra, se adaptam às condições do cliente, comentou: “...*então somos bem flexíveis*”.

7. Como o senhor (a) avalia a comunicação disposta pela loja (propaganda (televisão, jornal, rádio, outdoor, telões); promoção de vendas; marketing direto; eventos; folhetos; carro de som; etc).

A proprietária explicou que a loja tem propaganda em duas rádios. Na televisão, em datas comemorativas, citou como exemplo o aniversário de 20 anos da loja, quando será divulgado. Explicou que no jornal não investem, pois já realizaram experiência e não obtiveram retorno, também não há propaganda em telões ou outdoors. Ainda, Deise falou que quando tem uma data comemorativa é feito carro de som, o qual é próprio, panfletagem de casa em casa, o que considera uma propaganda mais direta e agressiva, acrescentou que trabalham bastante com o panfleto. Quanto a este aspecto Deise declarou: “...*eu acho que a gente poderia investir um pouquinho mais em propaganda*”.

8. Como o senhor (a) avalia o atendimento disposto pela loja? (vendas; crediário; gerência; proprietários; etc).

A empreendedora disse que exigem dos vendedores que sejam ótimos, pois em sua visão, o primeiro motivo para que o cliente volte na loja é o atendimento, depois é que ele vai avaliar o preço ou as condições de pagamento. Quanto ao atendimento do crediário, Deise acredita que esteja bom, porém que poderia ser mais rápido, conforme explica: “...*acho que às vezes poderia ser mais ágil... tanto que temos a intenção de contratar mais uma pessoa...*”.

No que se refere à gerência, Deise comentou que o gerente é muito acessível, simpático e está sempre muito bem humorado, além de que procura estar disponível ao cliente. Quanto aos proprietários, disse que procuram sempre fazer o melhor para o cliente.

De acordo com as informações da sócia-proprietária, a Loja Triunfante vem trabalhando com o objetivo de atender seus clientes da melhor forma possível. Neste contexto, pode-se analisar cada um dos pontos que foram questionados.

Quanto à localização, apresenta-se como uma vantagem, no que se refere aos clientes que utilizam o transporte público. O fato de a loja estar perto da primeira parada de ônibus central facilita o acesso deste perfil de cliente.

No que tange a diversificação dos produtos, percebe-se como um ponto forte, no momento em que atende os diferentes perfis demográficos e socioculturais, proporcionando o atendimento da necessidade e/ou desejo do consumidor.

No que se refere aos serviços adicionais, entende-se que a empresa proporciona aqueles considerados convencionais, como embalagens para presente e horários alternativos e ainda, tem alguns diferenciais, como o uso do aplicativo WhatsApp, o que proporciona maior aproximação pessoal.

Quanto ao ambiente da loja, compreende-se que a empresa trabalha sua vitrine e fachada com muito cuidado, o que é muito importante, pois é a primeira impressão. Ainda, tem atenção a fatores como limpeza, climatização, iluminação, cores e aos provadores. Neste aspecto, a disposição dos produtos apresenta-se como um ponto fraco, o que pode prejudicar a empresa, no sentido em que o cliente pode não conseguir visualizar os produtos e desistir da compra. Ainda, sobre o conforto, percebe-se que a empresa pode apresentar melhores condições.

No que se refere ao preço, entende-se que a loja tem um preço competitivo, dentro do mercado em que atua. Como trabalha com uma grande variedade de produtos, o cliente pode optar por aquele que condiz com sua possibilidade financeira. Desta forma, a empresa consegue atender a várias classes sociais, com faixas de renda diferentes. Ainda, a empresa trabalha com mark-up, o qual é um índice multiplicador sobre o custo direto para a formação do preço de venda, sendo capaz de cobrir todos os custos e ainda garantir a lucratividade pretendida.

Referente às formas de pagamento, a empresa apresenta as opções convencionais do mercado. O que a diferencia é sua flexibilidade, ainda que para casos isolados, sendo avaliados alguns fatores, como o volume da compra. Neste sentido, é importante que a

empresa trabalhe de modo em que o cliente consiga adequar o pagamento dentro de seu orçamento.

No que tange a comunicação, percebe-se que a empresa atua em meios populares, como rádio, televisão, carro de som e panfletagem. Neste sentido, pode se desenvolver ainda mais para aumentar suas vendas e alcançar maior número de clientes.

Sobre o atendimento, compreende-se que os funcionários e proprietários buscam fazer o melhor, atendendo os clientes com cordialidade e atenção. Ainda, quanto ao atendimento do crediário, percebe-se que há necessidade de maior agilidade, o que facilita o processo de compra e proporciona maior satisfação.

Contundo, percebe-se que a loja tem o seu mix de marketing estruturado. Porém, ainda assim, precisa ajustar alguns fatores, o que pode proporcionar benefícios como maior competitividade, clientes cada vez mais fiéis, maior número de clientes, maior lucratividade e rentabilidade do negócio.

4.3 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO E ANÁLISES DA FASE QUANTITATIVA

Esta seção apresenta o resultado obtido na segunda etapa da pesquisa, assim como a análise do mesmo.

4.3.1 Resultado e análise da fase quantitativa / descritiva

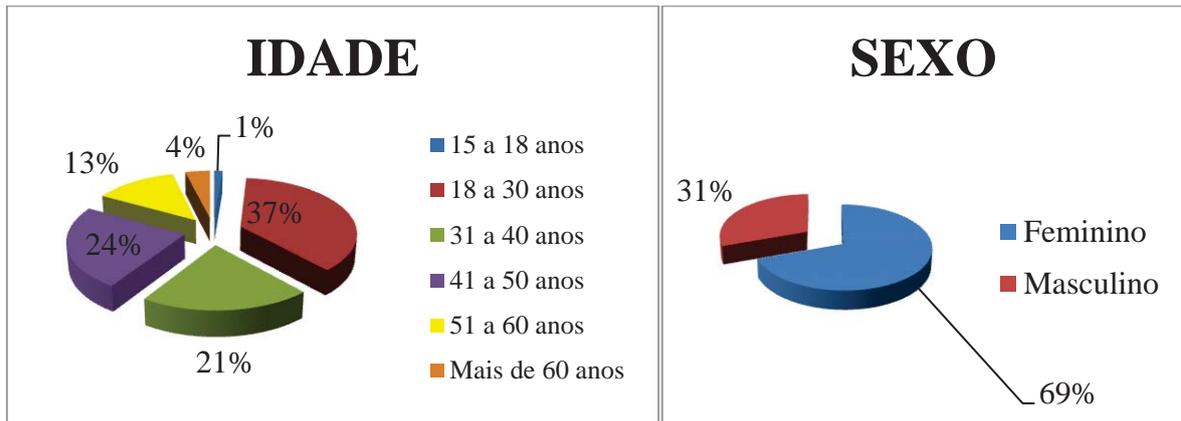
Esta fase da pesquisa foi elaborada com o objetivo apresentar e analisar a opinião dos clientes da Loja Triunfante quanto ao mix de marketing de varejo da loja.

O questionário foi respondido por 154 clientes entre os dias 09/04/2016 e 16/04/2016.

4.3.1.1 Caracterização dos clientes pesquisados

1) Idade e Sexo

Gráfico 1 – Idade e Sexo

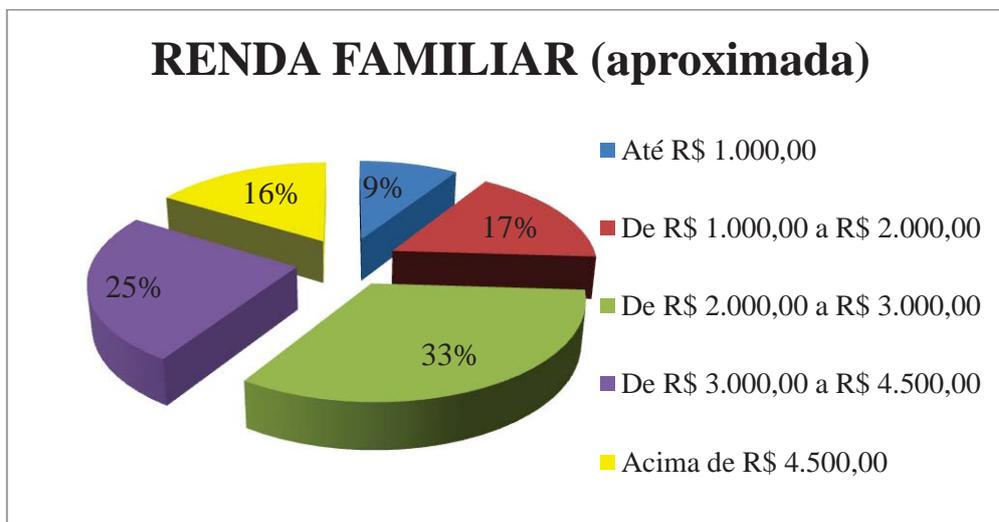


Fonte: Pesquisa da autora (2016).

A maior parte dos clientes está na faixa de 18 até 50 anos. Desta forma, corresponde a população economicamente ativa. Quanto ao gênero, percebe-se que a maior parte é do sexo feminino.

2) Renda familiar (aproximada):

Gráfico 2 – Renda Familiar (aproximada)

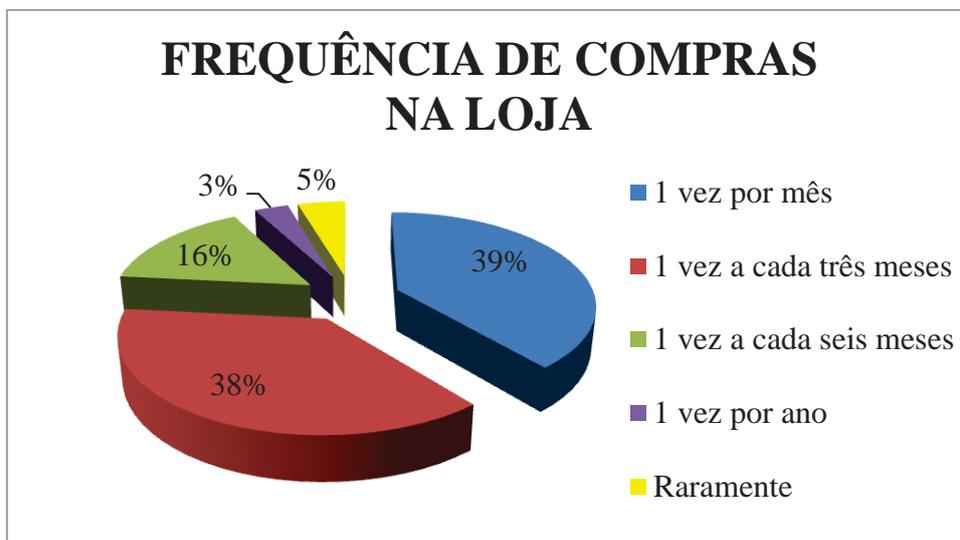


Fonte: Pesquisa da autora (2016).

A maior parte dos clientes tem a renda familiar (aproximada) entre R\$2.000,00 e R\$4.500,00. De acordo com o critério do IBGE (2015, citado por CARNEIRO, 2016), para definição de classes sociais, os clientes estão entre as classes C, D e E. Conforme informações do Datafolha (2013, citado por CARNEIRO, 2016), 66% das famílias brasileiras tem renda mensal de até R\$2.034, o que evidencia que, a renda dos clientes está acima desta média.

3) Frequência de compras na loja:

Gráfico 3 – Frequência de compras na loja:

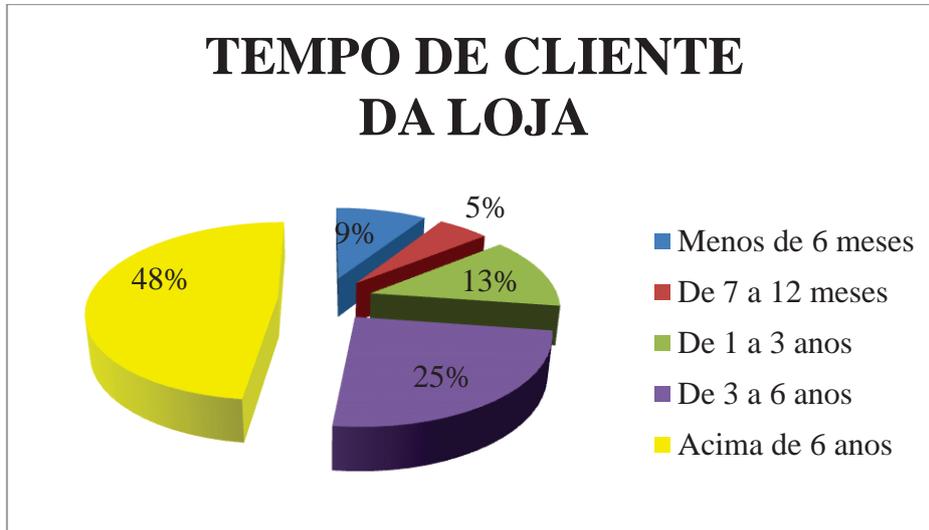


Fonte: Pesquisa da autora (2016).

Através das informações obtidas, pode-se perceber que a maior parte dos clientes compra 1 vez por mês ou 1 vez a cada três meses. Desta forma, entende-se que, dois fatores podem estar relacionados. No que se refere aos que compram 1 vez por mês, o fato de o cliente ir até a loja para realizar o pagamento da parcela do mês, no caso de compras parceladas com o uso de carnês, e conseqüentemente acabar por comprar novos produtos. Além disso, a parcela que compra 1 vez a cada 3 meses, pode estar vinculada ao fato de que a troca de estações do ano acontece dentro do mesmo período de tempo e isso desperta novas necessidades e/ou desejos de compra.

4) Tempo de cliente da loja:

Gráfico 4 – Tempo de cliente da loja



Fonte: Pesquisa da autora (2016).

A partir dos dados conseguidos, percebe-se que a maior parte é cliente a mais de 6 anos ou então de 3 a 6 anos, o que evidencia o alto grau de fidelidade dos mesmos com a empresa, sendo isto muito importante.

4.3.1.2 Localização do ponto de venda

Para Cruz, Medeiros e Antoni (2009), o passo inicial para a assertividade na localização do varejo dirige-se na escolha geográfica apropriada das regiões mais favoráveis para a abertura da loja, analisando-se o público que se almeja abordar.

A seguir serão apresentados e comentados os resultados obtidos através da pesquisa referente à localização da loja e ao estacionamento (público). Conforme o quadro 6.

Quadro 6 – Localização do ponto de venda

ITEM	Tot. Sat.		Sat.		Ind.		Ins.		Tot. Ins.	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
Localização da loja	75	49%	66	43%	11	7%	1	1%	1	1%
Estacionamento (público)	8	5%	38	25%	43	28%	58	38%	7	5%

Fonte: Pesquisa da autora (2016).

1) Localização da loja: A maioria dos clientes está satisfeita.

2) Estacionamento (público): A grande parte dos clientes demonstra-se insatisfeita com o estacionamento público, ainda que, através de conversas paralelas a aplicação do questionário, tenha sido compreendido que eles entendem que o problema de estacionamento não é somente da Loja Triunfante, mas da cidade como um todo. Evidencia-se que a falta de estacionamento é uma ameaça para a empresa, pois pode ocorrer de o cliente desistir da compra devido à dificuldade de estacionar e com isso, pode até mesmo acabar comprando em loja concorrente.

Figura 6 – Estacionamento (público)



Fonte: Pesquisa da autora (2016).

4.3.1.3 Variedade dos produtos

Para Wortzel, 1987 e Berner, 2004 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), a respeito a variedade de produtos, deve estar conforme as perspectivas de aquisição do mercado-alvo. Logo, o gestor da oferta necessita determinar a amplitude e profundidade da variedade e, ainda, criar ações especiais para agregar valor aos produtos vendidos, tais como: constituição de parcerias para oferta de marcas exclusivas, ampliação de marcas próprias, prática de ações promocionais para destacar produtos diferenciados, disponibilização de serviços de customização de produtos, dentre outras.

A seguir serão apresentados e comentados os resultados obtidos através da pesquisa referente à variedade de produtos e a qualidade dos produtos dispostas pela loja. Conforme o quadro 7.

Quadro 7 – Variedade dos produtos

ITEM	Tot. Sat.		Sat.		Ind.		Ins.		Tot. Ins.	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
Variedade de produtos	92	60%	56	36%	4	3%	2	1%		0%
Qualidade dos produtos	87	56%	65	42%	1	1%	1	1%		0%

Fonte: Pesquisa da autora (2016).

1) Variedade de produtos: A maior parte dos clientes está satisfeita. Desta forma, pode-se verificar que a resposta dos clientes coincide com a resposta da entrevista com a gestora, o que confirma que estão em sinergia.

2) Qualidade dos produtos: A maior parte dos clientes está satisfeita.

4.3.1.4 Serviços adicionais

Conforme Engel *et al*, 2005 e Kotler e Keller, 2006 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), os serviços adicionais compreendem ações de valor agregado que os clientes valorizam desde o atendimento oferecido até a disposição de serviços referentes à pré e pós-compra.

A seguir serão apresentados e comentados os resultados obtidos através da pesquisa referente à: atendimento (vendedor (a)), atendimento (crediário), atendimento (gerente), atendimento (proprietário (a)), atendimento (telefone), opção de levar condicional, troca de produtos, devolução de produtos, embalagens para presente e pós venda. Conforme o quadro 8.

Quadro 8 – Serviços adicionais

ITEM	Tot. Sat.		Sat.		Ind.		Ins.		Tot. Ins.	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
Atendimento do (a) vendedor (a)	106	69%	45	29%	3	2%		0%		0%
Atendimento do crediário	104	68%	44	29%	5	3%	1	1%		0%
Atendimento do (a) gerente (a)	82	53%	50	32%	21	14%		0%	1	1%
Atendimento do (a) proprietário (a)	74	48%	48	31%	31	20%		0%	1	1%
Atendimento do telefone	68	44%	51	33%	35	23%		0%		0%
Opção de levar condicional	61	40%	51	33%	42	27%		0%		0%
Troca de produtos	71	46%	62	40%	21	14%		0%		0%
Devolução de produtos	59	38%	53	34%	40	26%	2	1%		0%
Embalagens para presente	85	55%	52	34%	14	9%	3	2%		0%
Pós venda	66	43%	49	32%	30	19%	8	5%	1	1%

Fonte: Pesquisa da autora (2016).

1) Atendimento (vendedor(a)): A maior parte dos clientes está satisfeita.

2) Atendimento (crediário): A maior parte dos clientes está satisfeita.

3) Atendimento (gerente): A maior parte dos clientes está satisfeita. Porém, uma parcela de 14% está indiferente ao atendimento do gerente. Por meio de informações junto à aplicação do questionário, verificou-se que estes clientes não sabem quem é o gerente da loja.

4) Atendimento (proprietário (a)): A maior parte dos clientes está satisfeita. Porém, da mesma forma que, com o atendimento do gerente, uma parcela significativa, desta vez de 20%, está indiferente ao atendimento do (a) proprietário (a). Através de conversas paralelas a aplicação do questionário, notou-se que estes clientes não sabem quem é (são) o (os) proprietário (os) da loja.

5) Atendimento (telefone): A maior parte dos clientes está satisfeita. Porém, uma quantidade de 23% respondeu estar indiferente quanto a este item. Nos mesmo formato do item anterior, em conversas com os clientes entendeu-se que estes não costumam ligar pra loja.

6) Opção de levar condicional: A maior parte dos clientes está satisfeita. Entretanto, uma quantia de 27% considera este item como indiferente. Logo, em conversa informal com os mesmos, evidenciou-se que estes não costumam levar produtos em condicional.

7) Troca de produtos: A maior parte dos clientes está satisfeita. Contudo, uma parcela de 14% respondeu estar indiferente a este aspecto. Conforme diálogo com os clientes, estes não tiveram, até o momento, a necessidade deste serviço.

8) Devolução de produtos: A maior parte dos clientes está satisfeita. Todavia 26% disse estar indiferente a este item. De acordo com fala com os clientes, estes ainda não precisaram utilizar deste serviço.

9) Embalagens para presente: A maior parte dos clientes está satisfeita.

Figura 7 – Embalagens para presente



Fonte: Pesquisa da autora (2016).

10) Pós venda: A maior parte dos clientes está satisfeita. Mas, uma quantia de 19% respondeu estar indiferente a este fator. Por meio de conversa com clientes, percebeu-se que estes não sabem qual o significado de “Pós Venda”. Então, este serviço precisa ser mais bem desempenhado pela empresa.

De acordo com Berro (2010), o foco maior do pós-venda é conservar o cliente satisfeito por meio da confiança, credibilidade e a sensação de segurança comunicada pela organização, desenvolvendo relacionamentos duradouros que cooperem para o crescimento da performance para resultados sustentáveis.

4.3.1.5 Ambiente da loja

Defende Cruz, Medeiros e Antoni (2009) que, a totalidade dos pontos de venda tem um layout físico possível de facilitar ou de atrapalhar a circulação dos clientes, assim como a visibilidade dos produtos. Ainda, todas as lojas necessitam de um ambiente que seja ajustado com o tipo de produto que se vende e que transforme a ação de compra em algo prazeroso.

A seguir serão apresentados e comentados os resultados obtidos através da pesquisa referente à: fachada da loja, cores da loja, vitrine da loja, visualização dos produtos na loja, bem estar e conforto na loja, iluminação da loja, provadores da loja, climatização da loja, limpeza da loja e horário de funcionamento da loja. Conforme o quadro 9.

Quadro 9 – Ambiente da loja

ITEM	Tot. Sat.		Sat.		Ind.		Ins.		Tot. Ins.	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
Fachada da loja	68	44%	70	45%	14	9%	2	1%		0%
Cores da loja	64	42%	74	48%	16	10%		0%		0%
Vitrine da loja	88	57%	62	40%	4	3%		0%		0%
Visualização dos produtos na loja	86	56%	62	40%	2	1%	4	3%		0%
Bem estar e conforto na loja	81	53%	71	46%		0%	2	1%		0%
Iluminação da loja	78	51%	68	44%	3	2%	5	3%		0%
Provadores da loja	69	45%	75	49%	6	4%	4	3%		0%
Climatização da loja (ar cond.)	76	49%	71	46%	4	3%	3	2%		0%
Limpeza da loja	84	55%	68	44%	2	1%		0%		0%
Horário de funcionamento da loja	72	47%	72	47%	8	5%	2	1%		0%

Fonte: Pesquisa da autora (2016).

1) Fachada da loja: A maior parte dos clientes está satisfeita. Ainda, uma pequena parcela de 9% está indiferente, o que demonstra que para estes, a fachada loja não é relevante. Abaixo segue a imagem da mesma:

Figura 8 – Fachada da loja



Fonte: Pesquisa da autora (2016).

2) Cores da loja: A maior parte dos clientes está satisfeita. Ainda, uma pequena parcela de 10% está indiferente, o que demonstra que para estes, as cores da loja não são importantes. De acordo com dados do SEBRAE (2016, citado por PEREGRINO, 2016), para o varejo de moda uma das cores mais usuais é a cor azul. Isso porque o azul é a cor dita como preferida pela maioria das pessoas no mundo. Sua ligação natural a elementos como céu e mar conferem a ela serenidade e universalidade. Está ligada a temas como confiança, responsabilidade e segurança, além de tranquilidade.

3) Vitrine da loja: A maior parte dos clientes está satisfeita. Abaixo segue a foto da mesma:

Figura 9 – Vitrine da loja



Fonte: Pesquisa da autora (2016).

4) Visualização dos produtos na loja: Com base nos dados obtidos, entende-se que a maior parte dos clientes está satisfeita com este aspecto. Na entrevista com a gestora, a mesma apontou este fator como um possível ponto a melhorar. Desta forma, comparando com as respostas dos clientes, compreende-se que aqueles que compram há mais tempo, se acostumaram com a forma que a loja trabalha o *layout*. Porém, há falta de atração para novos clientes mais sofisticados ou mais exigentes.

Figura 10 – Visualização dos produtos na loja



Fonte: Pesquisa da autora (2016).

5) Bem estar e conforto na loja: A maior parte dos clientes está satisfeita.

6) Iluminação da loja: A maior parte dos clientes está satisfeita. Na entrevista com a gestora, ela comentou que a loja passou por uma reforma e este item foi melhorado. Assim, a pesquisa confirmou a informação disponibilizada por Deise.

7) Provadores da loja: A maior parte dos clientes está satisfeita. Abaixo segue a foto dos mesmos:

Figura 11 – Provadores da loja



Fonte: Pesquisa da autora (2016).

8) Climatização da loja: A maior parte dos clientes está satisfeita.

9) Limpeza da loja: A maior parte dos clientes está satisfeita.

10) Horário de funcionamento da loja: A maior parte dos clientes está satisfeita. O horário de atendimento da loja é das 08h30min às 12h00min / 13h30min às 18h00min de segunda a sexta-feira e das 08h30min às 12h00min / 13h30min às 17h00min aos sábados. Este horário é estipulado pela Câmara de Dirigentes Logistas – CDL e pelos Sindicatos e desta forma, é seguido por todo o comércio.

4.3.1.6 Preço

Conforme Hoch *et al*, 1994 e Bell e Lattin, 1998 (citados por CRUZ, MEDEIROS E ANTONI, 2009), o gestor possui duas possibilidades de estratégia de precificação: alta margem sobre custo e baixo volume e baixa margem sobre custo e alto volume. Desta forma, analisando-se o público-alvo, assim como a estratégia de diferenciação escolhida, o gestor precisa definir qual das opções irá optar.

A seguir serão apresentados e comentados os resultados obtidos através da pesquisa referente ao preço, preço (comparado à concorrência) e as formas de pagamento dispostas pela loja. Conforme o quadro 10.

Quadro 10 – Preço

ITEM	Tot. Sat.		Sat.		Ind.		Ins.		Tot. Ins.	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
Preço	28	18%	107	69%	18	12%	1	1%		0%
Preço (comparado à concorrência)	21	14%	92	60%	29	19%	12	8%		0%
Formas de pagamento	79	51%	67	44%	6	4%	2	1%		0%

Fonte: Pesquisa da autora (2016).

1) Preço: A maior parte dos clientes está satisfeita.

2) Preço (comparado à concorrência): A maior parte dos clientes está satisfeita. Porém, o percentual de indiferentes subiu de 12%, no preço sendo avaliado separadamente, para 19%, sendo avaliado em comparação com a concorrência. Isto demonstra que esta parcela compra na Loja Triunfante sem antes pesquisar o preço dos produtos em lojas concorrentes. Ainda, o percentual de insatisfeitos com o preço aumentou de 1%, quando avaliado isoladamente, para 8%, comparado à concorrência, o que evidencia que a empresa precisa monitorar este indicador.

3) Formas de pagamento: A maior parte dos clientes está satisfeita. A empresa trabalha com crediário, cheque, cartão de débito e crédito e dinheiro à vista. O meio mais utilizado é o crediário e depois, o cartão. O pagamento por meio do crediário não tem juros e segue os seguintes critérios: compras até R\$100,00 parceladas até 4 vezes, acima de R\$100,00 até 5 vezes e nas promoções de venda, o parcelamento pode ser realizado em até 10 vezes para compras acima de R\$600,00.

4.3.1.7 Comunicação

Para Cruz, Medeiros e Antoni (2009), a comunicação diz respeito às ferramentas e as formas utilizadas para dispor, provocar tráfego e consumo nas lojas. Neste contexto, propaganda, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas são exemplos de ações de comunicação utilizadas por diferentes varejistas.

A seguir serão apresentados e comentados os resultados obtidos através da pesquisa referente à: promoções de venda, propaganda (rádio), propaganda (televisão), propaganda

(panfletagem), propaganda (carro de som), Facebook e Grupo WhatsApp. Conforme o quadro 11.

Quadro 11 – Comunicação

ITEM	Tot. Sat.		Sat.		Ind.		Ins.		Tot. Ins.	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
Promoções de venda	49	32%	90	58%	12	8%	3	2%		0%
Propaganda (rádio)	21	14%	60	39%	63	41%	10	6%		0%
Propaganda (televisão)	20	13%	45	29%	72	47%	15	10%	2	1%
Propaganda (panfletagem)	23	15%	58	38%	60	39%	12	8%	1	1%
Propaganda (carro de som)	25	16%	46	30%	69	45%	13	8%	1	1%
Facebook	29	19%	39	25%	78	51%	8	5%		0%
Grupo WhatsApp	14	9%	36	23%	93	60%	10	6%	1	1%

Fonte: Pesquisa da autora (2016).

1) Promoções de venda: A maior parte dos clientes está satisfeita. Ainda, ocorreu uma pequena, mas considerável parcela de 8% indiferentes. Isto demonstra que estes clientes não dão relevância à promoções de venda ou então não percebem as mesmas na loja. Desta forma, este indicador precisa ser analisado pela empresa.

2) Propaganda (rádio): Os clientes ficaram bastante divididos nesta questão. Considerável parcela respondeu estar satisfeito e outra respondeu estar indiferente ou insatisfeito. Devido à falta de esclarecimento, percebe-se a necessidade da empresa rever este fator.

3) Propaganda (televisão): Da mesma forma da propaganda na rádio, a propaganda na televisão teve uma divisão significativa nas opiniões. Mais da metade dos clientes somam os indiferentes e os insatisfeitos e isto demonstra a precisão da loja reavaliar este item.

4) Propaganda (panfletagem): No mesmo sentido que as propagandas anteriores está a de panfletagem. Há um desnivelamento nos retornos e quase metade dos respondentes disseram estar insatisfeitos ou indiferentes. Por isto, este aspecto deve ser revisto pelos gestores.

5) Propaganda (carro de som): Ainda, a propaganda através do carro de som segue os mesmos parâmetros que as demais, no momento em que mais da metade dos respondentes disseram estar indiferentes ou insatisfeitos. Desta forma, a empresa precisa analisar este ponto.

6) Facebook: Mais da metade dos clientes estão indiferentes quanto a este fator. Por meio de informações dos mesmos, compreendeu-se que estes não possuem Facebook ou não conhecem a página da Loja Triunfante, a qual tem aproximadamente 1.350 curtidas. Desta forma, verifica-se que é um fator que precisa ser aperfeiçoado pela empresa. Abaixo segue a imagem da mesma:

Figura 12 - Página do Facebook da loja



Fonte: Facebook (29/04/2016).

7) Grupo WhatsApp: Uma parcela bastante considerável de 60% está indiferente a este item. Através das informações dos clientes, entendeu-se que estes não possuem WhatsApp ou não estão em relação com a Loja Triunfante por este meio, o qual tem aproximadamente 100 contatos. Com isso, percebe-se que é um aspecto a ser desenvolvido pela empresa.

4.3.1.8 Sugestões, críticas ou melhorias

A partir da questão 7 do questionário aplicado junto aos clientes, foram levantadas sugestões, críticas e melhorias. Assim, as respostas escritas dos clientes serão apresentadas e comentadas a partir dos dados do quadro abaixo:

Quadro 12 – Sugestões, Críticas e Melhoria:

<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Campanhas com folhetos nas casas ou no Facebook de linhas novas, lançamentos e promoções de queima de estoque. ❖ Fachada que chame mais atenção. ❖ Os provedores poderiam ser maiores. ❖ Redução dos preços. ❖ Não cobrar juros após os 10 dias. ❖ Diminuir produtos para melhorar a visualização. ❖ Fazer em mais vezes no crediário.
<p>Críticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Só tive alguns problemas no crediário cobrou duplamente. Agora, só comprou à vista. ❖ Poucos provedores. ❖ Espaço da loja dificulta o trânsito de pessoas. ❖ Não há Pós Venda. ❖ Loja bastante bagunçada. ❖ Muita informação, poluição visual. Não sei se teria que ter menos mercadoria ou a loja maior! Vou lá quando sei exatamente a mercadoria que quero. ❖ Muito quente! ❖ Nada a reclamar. Somente estacionamento. ❖ Roupas para pessoas de tamanho maior não é muito satisfatório. São poucas e não muito bonitas.
<p>Melhorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Melhorar a iluminação. ❖ Estacionamento melhor.
<p>Outros Comentários:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Bom atendimento.

- ❖ Continue assim. Nota 10.
- ❖ Está ótimo como está.
- ❖ Ótima loja para comprar.
- ❖ É uma loja muito boa para negociar. Ótimos produtos, preços justos. Ótimos vendedores, especialmente a Ilaine.
- ❖ Nada a declarar. Sempre fui bem atendida. Ótimo.
- ❖ Loja excelente. Bom atendimento.
- ❖ Não tenho nada a reclamar. Sempre fui muito bem atendida! Triunfante, o nome já diz TUDO.
- ❖ Tudo ótimo!
- ❖ Do jeito que está, está bom.
- ❖ Detalhe: minha mãe comprava quando eu era menor e a partir daí venho às vezes também.
- ❖ Tudo ótimo.
- ❖ Está tudo ótimo.
- ❖ Acredito que a empresa mantendo esses critérios, poderá melhorar cada vez mais e mais.
- ❖ Excelente.
- ❖ Está bom. Que continue assim.
- ❖ Está tudo muito bom. Parabéns!

Fonte: Pesquisa da autora (2016).

Através das informações, observa-se que a maioria dos comentários teve como objetivo elogiar a loja e alguns clientes também contribuíram com sugestões e críticas, o que é muito importante para que a empresa conheça a opinião dos clientes e, através das mesmas, possa proporcionar melhorias.

QUADRO 13 – Síntese com os principais resultados:

Localização do ponto de venda:

- ❖ Estacionamento (público) apresentou o maior grau de insatisfação.
- ❖ Localização foi destacada com alto nível de satisfação.

Variedade dos produtos:

- ❖ A variedade e qualidade dos produtos configuram um ponto de destaque positivo.

Serviços adicionais:

- ❖ Atendimento teve um elevado índice de satisfação.
- ❖ Alguns serviços tiveram maiores percentuais de indiferença devido aos clientes não os utilizarem: opção de levar condicional; troca de produtos; devolução de produtos e embalagens para presente.

Ambiente da loja:

- ❖ Em geral, a loja apresenta um ambiente bem estruturado, o qual obteve altos índices de satisfação em todos os itens avaliados.

Preço:

- ❖ Quando analisado isoladamente, o grau de satisfação foi maior do que, quando comparado com a concorrência.

Comunicação:

- ❖ Em geral, houve uma grande participação da opção “indiferente”, o que precisa analisado com maior profundidade.

Fonte: Pesquisa da autora (2016).

4.4 COMPARATIVO DO RESULTADO DA FASE EXPLORATÓRIA / QUALITATIVA X DESCRITIVA / QUANTITATIVA

Após a realização da pesquisa com a gestora da empresa e os clientes da mesma, podem-se comparar os resultados obtidos, a fim de verificar se as opiniões são semelhantes.

Localização do ponto de venda: No quesito localização da loja, as respostas da gestora e dos clientes tiveram conformidade. No item estacionamento (público), o apontamento da proprietária não tratou sobre a dificuldade a qual os clientes apontaram, inclusive de forma bastante significativa.

Variedade dos produtos: O retorno da sócia e dos clientes teve total sinergia, pois ambos apresentaram muita ênfase quanto ao contentamento com este fator.

Serviços adicionais: A resposta da proprietária e dos clientes apresentou semelhança, já que a pesquisa com os clientes correspondeu ao que a gestora havia explanado.

Ambiente da loja: De maneira geral, a opinião da gestora e dos clientes esteve na mesma “linha”. Apenas o item visualização dos produtos da loja obteve resposta um pouco surpreendente, pois a gestora havia comentado a possibilidade de insatisfação e grande parte dos clientes apresentou alto índice de contentamento.

Preço: De modo geral, o retorno da gestora e dos clientes foi parecido, pois a proposta da empresa está sendo bem aceita pelos clientes neste sentido.

Comunicação: Num visão total, as respostas da gestora não obtiveram confirmação interessante dos clientes, já que grande parte dos mesmos está indiferente aos meios utilizados, resultado este que precisa ser mais bem analisado.

Contudo, pode-se perceber que há significativa similaridade entre as respostas de Deise com as dos clientes, o que demonstra que a empresa está trabalhando de forma aberta e próxima de sua clientela, a fim de entendê-la e contentá-la.

4.5 SUGESTÕES PARA MELHORIA

A partir dos resultados obtidos no estudo, entende-se como relevante sugerir algumas ações à empresa pesquisada, no sentido de melhorar os indicadores em que os clientes demonstraram menor grau de satisfação. Ainda que, os resultados descobertos não tenham apresentado um alto grau de insatisfação, aconselha-se para a empresa uma cautela especial para alguns aspectos que não foram avaliados com alto grau de satisfação, a fim de viabilizar melhorias que aperfeiçoem o resultado da empresa a médio e longo prazo. Clientes insatisfeitos trocam de fornecedor facilmente.

1) Estacionamento

Com base nos resultados da pesquisa, identificou-se que a maior parte dos clientes está insatisfeita com o estacionamento público, inclusive este foi o item com maior grau de insatisfação, ainda que os mesmos compreendam que este não é um problema apenas da Loja Triunfante, mas da cidade como um todo.

Assim, sugere-se que, em um primeiro momento, a empresa faça uma pesquisa para verificar quantos clientes realmente utilizam o estacionamento e quantos utilizam transporte público. A partir disto, de acordo com a viabilidade econômica, a qual deve ser estudada, em um segundo momento, indica-se que a empresa alugue ou adquira um estacionamento privado como o objetivo de minimizar esta insatisfação e criar um diferencial competitivo.

2) Facebook

Por meio dos dados obtidos pela pesquisa, notou-se que um número expressivo de clientes respondeu estar indiferente ou insatisfeito. Desta forma, esta sugestão tem como finalidade aperfeiçoar este quesito. Seguem abaixo algumas propostas:

a) Recomenda-se que a loja convide o maior número de pessoas possível para curtir sua página no Facebook.

b) Sugere-se que seja impresso um lembrete do tipo “Curta nossa *Fanpage* no Facebook!” nos carnês, panfletos, cartões de visita, sacolas, entre outros.

c) Sugestiona-se que a loja aprimore as informações postadas na *FanPage*, inserindo, por exemplo, promoções “relâmpago”, que pode ser um desconto ou um brinde. Desta forma, os clientes serão estimulados a olharem a página mais frequentemente e assim, terão maior visualização das fotos dos produtos e outras promoções.

3) WhatsApp

Através das informações da pesquisa realizada, identificou-se que uma considerável parcela de clientes está indiferente ou insatisfeita com este aspecto. Assim, esta sugestão tem como fim aprimorar este fator. Seguem abaixo algumas recomendações:

a) Indica-se que a loja adicione ao grupo do WhatsApp os clientes que achar interessante, de forma estratégica.

b) Aponta-se que seja disponibilizado o contato do WhatsApp na *Fanpage* da loja, de maneira clara e objetiva, pois normalmente quem utiliza o Facebook também utiliza o WhatsApp. Ainda, indica-se que seja disponibilizado o número do Whats em carnês, panfletos, cartões de visita, sacolas, entre outros.

4) Pós Venda

Por meio dos subsídios do estudo, percebe que uma volumosa quantia de clientes respondeu estar indiferente e insatisfeito. Por isto, esta recomendação tem como foco aprimorar o Pós Vendas da loja. Seguem abaixo algumas ideias:

a) Sugere-se que a loja crie um programa de aliança que premie os clientes mais antigos, que comprem mais e com maior frequência. O fator lealdade deve ser bilateral. Se um cliente opta repetidamente comprar na loja, ele fazer jus a uma contrapartida, que deve ir além dos descontos.

b) Recomenda-se que ao realizar o cadastro no crediário, seja solicitado o e-mail do cliente (daqueles que o tem), e após sua compra seja enviado um e-mail agradecendo, juntamente com um e-marketing logo abaixo sugerindo novos produtos, de acordo com o perfil do cliente. Este processo pode ser automatizado, não gerando custos de mão-de-obra.

c) Indica-se que no aniversário do cliente seja enviado para sua casa um cartão desejando-lhe Feliz Aniversário e disponibilizando um percentual de desconto como presente da loja.

d) Aconselha-se que seja criado um cartão fidelidade, de forma estratégia, para impulsionar a venda de determinado tipo de mercadoria. Por exemplo: “cartão fidelidade cama, mesa e banho”. A cada artigo dessa categoria que o cliente comprar ele recebe um “carimbo” no seu cartão e ao completar 15 “carimbadas” ele tem direito em escolher um item da linha na média do preço dos produtos adquiridos até então.

5) Propagandas

a) Atuais

Através dos resultados obtidos, pode-se perceber que, para os clientes da loja, principalmente aqueles de mais tempo, não é necessariamente a propaganda que os impulsionam a ir até a loja, mas sim, o relacionamento que já está desenvolvido. Porém, para a empresa expandir e alcançar aqueles que ainda não são clientes, ou que comprem raramente, a mesma precisa rever os seus meios de comunicação e se tornar mais agressiva perante sua concorrência.

Assim, indica-se que seja desenvolvido um objetivo específico para cada campanha de divulgação e depois de realizada, sejam anotados quantos clientes procuraram a loja devido à determinada propaganda (rádio, televisão, panfletagem e carro de som). É importante

encontrar maneiras de mensurar os resultados. Com o retorno de cada tipo de propaganda em mãos, fica mais fácil tomar decisões.

A partir dos dados obtidos através desta pesquisa, sugere-se que os gestores que avaliem quais meios realmente proporcionam custo/benefício interessante e quais estão somente gerando custo.

b) A desenvolver

Vive-se em um cenário extremamente agressivo, aonde propagandas chegam até nós de formas variadas e intensas. Por isto, a empresa precisa ser altamente eficaz para conseguir que o seu cliente potencial venha ser atraído por seu anúncio. Para isto, as organizações precisam investir em meios inovadores e inteligentes.

Através da análise do perfil sociocultural e demográfico dos clientes da Loja Triunfante, entende-se que grande parte dos mesmos está na faixa economicamente ativa e com isso, trabalham e estudam no dia-a-dia. Este perfil, em sua tendência, procura por praticidade e agilidade. Com isso, sugere-se que a empresa invista em meios visuais estratégicos na cidade, como *outdoors* e telões.

6) Preços X Preços comparados à concorrência

Por meio da pesquisa, percebeu-se que, quando questionados sobre o quesito preço, o grau de satisfação foi de 69% e logo após, quanto ao preço comparado com a concorrência, o indicador diminuiu para 60%. Por este motivo, sugere-se que a empresa faça uma pesquisa de preço, dos itens mais vendidos, nos principais concorrentes, para que se possa verificar como os mesmos estão se comportando. E, a partir destas informações, possa se tomar atitudes em relação a este fator.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa alvo desta pesquisa foi a Loja Triunfante, varejista situada na cidade de Carazinho/RS, que atua neste no ramo de moda há 20 anos. Diante do exposto, o foco deste estudo foi realizar uma análise do mix de marketing de varejo da empresa.

Ao longo da aplicação dos questionários com os clientes houve algumas limitações: falta de tempo para responder, questionários respondidos de forma incompleta, movimentação de muitas pessoas no ambiente da loja, etc, o que dificultou a abordagem da pesquisadora.

Por meio dos dados da pesquisa, foi possível traçar o perfil dos clientes e fazer uma análise sobre o mix de marketing de varejo disposto pela empresa.

O perfil dos clientes questionados foi em maior número do sexo feminino, com idade entre 18 e 50 anos, onde a maioria tem a renda familiar em torno de R\$2.000,00 a R\$4.500,00. Grande parte é cliente da Loja Triunfante há mais de 6 anos e costuma comprar entre 1 vez por mês e 1 vez a cada três meses.

Os resultados obtidos quanto ao mix de marketing de varejo demonstraram que a Loja Triunfante está no caminho certo, uma vez que obtiveram altos índices quanto à qualidade dos produtos, atendimento do vendedor (a), vitrine da loja, bem estar e conforto na loja e limpeza da loja.

Após a análise dos resultados, foram sugestionadas ações para serem aplicadas pela Loja Triunfante, com o objetivo de aperfeiçoar o mix de marketing de varejo e consequentemente viabilizar maior retorno financeiro para a empresa, o que responde aos objetivos do estudo.

A partir dos dados apresentados, sugere-se que a empresa desenvolva um Plano de Ação, a fim de aplicar as sugestões recomendadas pela autora.

Contudo, apesar de que o contentamento dos clientes com o mix de marketing de varejo é um considerável aspecto, somente a partir dele não pode se afirmar que o cliente é fiel a empresa. Por isto, sugestiona-se que outras pesquisas e estudos da área continuem sendo desenvolvidos nesse contexto.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**, Cap. 3. Ed. UFS Edição, 2002.

BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/43830/>>. Acesso em 01 de maio 2016.

CAOLI, Cristiane; CAVALLINI, Marta. **Vendas do comércio recuam 0,4% em abril, diz IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/vendas-do-comercio-recuam-04-em-abril-diz-ibge.html>>. Acesso em 19 de out. 2015.

CARNEIRO, Thiago Rodrigues Alves. **Faixas Salariais X Classe Social - Qual a sua classe social?**. Disponível em: <<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>>. Acesso em: 01 de maio 2016.

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

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n° 2, abril 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 06 de out. 2015.

DA NOVA, Alexandre. **A satisfação do cliente como resultado de uma orientação para o mercado bem implantada na empresa**. Disponível em: <<http://alexandreconte.com/2014/08/20/artigo-cientifico-a-satisfacao-do-cliente-como-resultado-de-uma-orientacao-para-o-mercado-bem-implantada-na-empresa/>>. Acesso em: 10 de out. 2015.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DÓRIA, Felipe Alestandro; PEREIRA, Everson Danilo Pereira; PAPANDRÉA, Pedro José Papandréa. **Marketing**. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. Revista Educação em foco, Juiz de Fora, v.7, p.31-38, set. 2013. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf>. Acesso em: 06 de out. 2015.

Estudo feito pela consultoria A.T. Kearney considera as melhores oportunidades para investir entre as economias emergentes. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-17/brasil-e-o-quinto-pais-mais-atrativo-para-varejo-de-roupas.html>>. Acesso em: 13 de out. 2015.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**. Fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva. 2ª Edição, 2014.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas. 6ª Edição, 2008.

GOLVEIA, Francielli José Primo; DA ROSA; Wanderlan Barreto. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-as-organizacoes-foco-no-cliente-externo/4524/download/>>. Acesso em: 06 de out. 2015.

GUIMARÃES, Alberto de Oliveira. **Avaliação do mix de marketing e satisfação dos clientes de um supermercado do centro oeste mineiro**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Faculdade de Pará de Minas – FAPAM, Pará de Minas, 2012.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson. 4ª Edição, 2011.

KLEIN, Maruen. **As estratégias do mix de varejo do comércio varejista no setor de vestuário no município de Tapera/RS**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade de Passo Fundo – UPF, Passo Fundo, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson. 12ª Edição, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson. 14ª Edição, 2012.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiane Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Revista Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v.14, p.167-190, 2006. Disponível em: <https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140495/mod_resource/content/2/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 08 de out. 2015.

MOTA, Lucas. **A roupa faz o lucro**. Revista Conexão SEBRAE, São Paulo, ano VII, nº 39, nov.-dez. 2013.

MUNHON, Stéfani de Almeida. **Percepção dos consumidores frente ao mix de varejo de um comércio de materiais de construção**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade de Passo Fundo – UPF, Passo Fundo, 2015.

NAVA, Evandro Jackson Edivo. **Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2004.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaber, 2012.

PARZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PARZLAFF, Airton Carlos. **A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo.** Revista Ciências Sociais e Aplicadas Em Revista, Marechal Cândido Rondon, v.9 n° 16, jan.-jun. 2009. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/4599/3491>>. Acesso em: 10 de out. 2015.

PEREGRINO, Fernanda. **O segredo das cores: saiba como vender mais.** Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/o-segredo-das-saiba-como-vender-mais/>. Acesso em: 01 de maio 2016.

QUEIROZ, Tatiana Silva de; GOUVINHAS, Reidson Pereira Gouvinhas; SOUZA, Teresa de. **Marketing de varejo: percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelo supermercado de bairro.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0701_1888.pdf>. Acesso em 22 de jun. de 2016.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: InterSaberes, 2013.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson, 2015.

ROCHA, Vagner Mercês; KAERCHER, André Luíz Nascimento. **Mix de marketing aplicado a empresas de economia mista: um estudo de caso da Embasa.** Disponível em: <<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/mix-marketing-embasa.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2015.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. **O Comportamento do consumidor** - Fatores que influenciam em sua decisão de compra. Revista de Administração Nobel, CIDADE, n° 3, p.59-70, jan.-jun. 2004. Disponível em: <http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf>. Acesso em: 06 de out. 2015.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; DE OLIVEIRA, Elda Messias; AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Pamas – TO.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n° 3, julho 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>>. Acesso em: 08 de out. 2015.

SILVA, Flávia Silva; PONTES, Luciano Martins; OLIVEIRA, Flávia Nascimento de Souza. **O Marketing e a relação de satisfação dos clientes.** Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues, Rio Verde, v. p.45-51, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.faculdadefar.edu.br/arquivos/revista-publicacao/files-11-0.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2015.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O caso SAYURI Produtos Orientais.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2009.

VAROTTO, Luís Fernando. **Ponto de vista.** A história do varejo. Revista GV Executivo, São Paulo, v. 5 n° 1 p.86-90, fev.-abril 2006. Disponível em

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34379/33176>>.
Acesso em: 13 de out. 2015.

ANEXO A - ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Como o senhor (a) avalia a localização do ponto de venda? (facilidade ou não de “encontrar” a loja; estacionamento público; etc).
2. Como o senhor (a) avalia a variedade de produtos dispostos pela loja? (parcerias para fornecimento de marcas exclusivas; marcas próprias; etc).
3. Como o senhor (a) avalia os serviços adicionais dispostos pela loja? (aceitar compras por internet ou telefone; oferecer horários alternativos de atendimento; efetivar trocas; realizar entregas; proporcionar embalagens para presentes; estacionamento privado; aceitar devoluções; etc).
4. Como o senhor (a) avalia o ambiente da loja? (fachada; vitrine; provadores; iluminação; climatização; conforto; cores; limpeza; disposição dos produtos; etc).
5. Como o senhor (a) avalia o preço dos produtos, considerando seus concorrentes?
6. Como o senhor (a) avalia as formas de pagamento disponíveis? (parcelamento; cartão de débito e crédito; boleto; cheque; etc).
7. Como o senhor (a) avalia a comunicação disposta pela loja (propaganda (televisão, jornal, rádio, outdoor, telões); promoção de vendas; marketing direto; eventos; folhetos; carro de som; etc).
8. Como o senhor (a) avalia o atendimento disposto pela loja? (vendas; crediário; gerência; proprietários; etc).

ANEXO B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Prezado cliente, este questionário serve para apurar informações sobre sua satisfação em relação a Loja Triunfante. Solicito que responda por gentileza, com a maior sinceridade possível de acordo com a relação mantida com a empresa. Os dados serão coletados para a elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso.

Jéssica Lopes, acadêmica do curso de Administração Campus Carazinho.

1. Idade:

18 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 a 60 anos Mais de 60 anos

2. Sexo:

Feminino Masculino

3. Renda Familiar (Aproximada):

Até R\$ 1.000,00 De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00
 Acima de R\$ 4.500,00

4. Frequência de compras na loja:

1 vez por mês 1 vez a cada três meses
 1 vez a cada seis meses 1 vez por ano Raramente

5. Há quanto tempo você é cliente da loja:

Menos de 6 meses De 7 a 12 meses De 1 a 3 anos
 De 3 a 6 anos Acima de 6 anos

6. A respeito dos aspectos abaixo, assinale com X a sua opinião: (Somente uma opção para cada).

	Totalmente Satisfatória	Satisfatória	Indiferente	Insatisfatória	Totalmente Insatisfatória
01. Preço					
02. Preço (comparado à concorrência)					
03. Formas de pagamento					
04. Variedade de produtos					
05. Qualidade dos produtos					
06. Localização da loja					
07. Estacionamento (público)					
08. Promoções de venda					
09. Propaganda (rádio)					
10. Propaganda (televisão)					
11. Propaganda (panfletagem)					
12. Propaganda (carro de som)					
13. Atendimento do (a) vendedor (a)					
14. Atendimento do crediário					
15. Atendimento do (a) gerente (a)					
16. Atendimento do (a) proprietário (a)					
17. Atendimento do telefone					
18. Facebook					
19. Grupo WhatsApp					

20. Fachada da loja					
21. Cores da loja					
22. Vitrine da loja					
23. Visualização dos produtos na loja					
24. Bem estar e conforto na loja					
25. Iluminação da loja					
26. Provadores da loja					
27. Climatização da loja (ar cond.)					
28. Limpeza da loja					
29. Horário de funcionamento da loja					
30. Opção de levar condicional					
31. Troca de produtos					
32. Devolução de produtos					
33. Embalagens para presente					
34. Pós venda					

7. Sugestões, críticas ou melhorias:
