



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANALISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM BASE NO MIX DE PRODUTOS DA EMPRESA A VERMELHINHA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE BRINQUEDOS NA CIDADE DE GURUPI-TO.

Acadêmico: André Antunes De Carvalho
Professora Orientadora: Eliza M. do Prado Barcellos, Esp.
Área de Concentração: Marketing

GURUPI-TO
JUNHO, 2018

ANALISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM BASE NO MIX DE PRODUTOS DA EMPRESA A VERMELHINHA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE BRINQUEDOS NA CIDADE DE GURUPI-TO.

ANDRÉ ANTUNES DE CARVALHO

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado pela banca examinadora do Curso de Administração do Centro Universitário UNIRG.

.....
Prof. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

.....
Prof. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

Prof.^a Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Orientadora

Prof.^o Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Banca Examinadora

Prof.^a Adm. Maria das Graças B. de Sousa
Banca Examinadora

ANALISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM BASE NO MIX DE PRODUTOS DA EMPRESA A VERMELHINHA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE BRINQUEDOS NA CIDADE DE GURUPI-TO.

**CARVALHO, André Antunes¹
BARCELLOS, Eliza M.Prado²**

RESUMO

Em tempos de retração do mercado, o marketing é o principal aliado das empresas para alavancar o crescimento, fidelizar clientes e alcançar a rentabilidade do negócio, pois o marketing dá um direcionamento a empresa por meio de suas análises e pesquisas oferecendo um produto/serviço ideal ao Mercado e não oferecer ao produto/serviço um Mercado ideal. Este artigo tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes da empresa A Vermelhinha em Gurupi- TO, por meio de uma pesquisa de campo, sendo o método utilizado de caráter descritivo onde após uma análise dos resultados foi possível concluir de forma positiva a satisfação dos clientes, com relação aos produtos oferecidos pela loja a vermelhinha.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação. Clientes.

ABSTRACT

In times of market downturn, marketing and the main ally of companies to leverage growth, customer loyalty and achieve business profitability, marketing a company through its analysis and research offering an ideal product / service Ideal market and ideal product price. This study aims to analyze the satisfaction of the clients of the company A Vermelhinha in Gurupi-TO, by means of a field research, the Method being used of a descriptive character where after an analysis of the results it is concluded the satisfaction of the clients, with relation to the products offered by the store the vermelhinha.

Key Words: Marketing. Satisfaction. Customers.

¹Bacharel em Administração, Centro Universitário Unirg, e-mail: antunescarvalho22@hotmail.com

²Especialista e-mail:elizaprado1@hotmail.com elizaprado1@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

No Brasil o mercado de produtos infantis em especial o de brinquedos está em ascensão, dados da Abrinq demonstram que em 2016 foram lançados 1.050 novos brinquedos e obteve-se um faturamento na ordem de R\$ 6.018,7 milhões nas mais diversas linhas (pelúcia, jogos, eletrônicos entre outros), a fim de atender as expectativas deste consumidor, cada dia mais exigente.

Ao adquirir um produto ou um serviço, o que o consumidor espera na hora da compra é um bom atendimento vinculado a um produto/serviço de qualidade e bom preço. A classe média passou a obter serviços que até então eram consumidos exclusivamente pelas classes mais elevadas como, por exemplo, a internet, TV a cabo, linha telefônica móvel. Isso fez com que a demanda aumentasse desafiando as empresas a preservar e melhorar a qualidade dos seus serviços. Hoje o consumidor tem menos tempo disponível e mais exigências a serem atendidas.

Entendendo o mercado como promissor, este artigo objetiva analisar o mix de produtos oferecidos atualmente pela empresa A Vermelhinha está satisfazendo seus clientes. De maneira específica este artigo identifica os fatores que influenciam na compra e verifica as variáveis que afetam na satisfação/insatisfação dos consumidores.

O marketing pode ser considerado o oxigênio que todas as empresas que possuem uma visão a longo prazo precisam. A utilização dele, acarreta a diminuição de erros e faz com que a empresa aumente sua competitividade no mercado. Porém é necessário que as empresas avaliem o marketing não apenas por ações promocionais e campanhas, mas sim de uma forma ampla visando o bem estar do cliente e o crescimento da empresa, para que possa se sobressair diante de um mercador atual tão competidor.

A Vermelhinha é uma empresa varejista de comércio de brinquedos de direito privado, que atua no município Gurupi, no ramo do comércio, tem como objetivo oferecer aos clientes uma completa variedade de brinquedos. Visando satisfazer o cliente, focando sempre na qualidade, no atendimento, no preço e nas possíveis variedades de produtos.

Para garantir o atendimento aos seus clientes. A empresa atua desde 2002 na área do comércio varejista, no ramo de brinquedos, investindo sempre na variedade de produtos e

também na qualidade dos mesmos. Os principais produtos da loja são brinquedos, de vários tamanhos, e com preços variados, como por exemplo, jogos educativos, bonecas, piscinas infláveis, bolas, carrinhos de controle remoto, brinquedos eletrônicos entre outros, o público alvo da empresa são crianças de 02 a 16 anos de idade de ambos os sexos, que residem na cidade de Gurupi e cidades vizinhas.

A Vermelhinha possui como missão principal, oferecer produtos de qualidade e bom preço, pensando sempre no bem estar do cliente, e tem à disposição da empresa apenas dois colaboradores, que se dividem em tarefas alternadas. A empresa tem o objetivo de aumentar suas vendas, apostando sempre em novidades e variedades de produtos, os colaboradores da loja atendem seus clientes sempre propiciando a eles qualidade no atendimento, no intuito de fidelizar o mesmo, objetivando em longo prazo a possibilidade de expandir a loja e também a quantidade de possíveis clientes. A empresa A Vermelhinha não possui um sistema de informatização. Compras de produtos e equipamentos e feita pelo gerente Joaquim Gutenberg Marciano Costa, que se encarrega de realizar essa função de acordo com a necessidade da empresa.

A empresa conta com vários fornecedores, todos eles de estados vizinhos, sendo o principal, localizado em Goiânia – GO. Os pontos fortes da empresa são localização, por se encontra no centro da cidade em um local bastante movimentado, a grande variedade e qualidade dos produtos, o ponto fraco da empresa é a não informatização, todos os dados são anotados em uma ata, aqui são registrados todos os movimentos feitos na empresa, como, vendas, compras e despesas fixas.

A loja divulga sua imagem e seus produtos a seu público alvo por meio de propagandas, carros de som, rádio entre outros. A forma com que estabelecem e orientam os preços não foi permitido divulgar, e quanto aos descontos dados nos produtos vendidos, a loja de brinquedos costuma variar entre cinco e dez por cento de desconto em qualquer produto da loja.

A diferenciação da Vermelhinha em relação às demais lojas de brinquedos está na grande variedade de produtos oferecidos, em relação aos concorrentes. A empresa não conta com um setor específico de marketing, ficando responsável por essa função o gerente responsável geral da empresa. A empresa tenta atender seus clientes com o propósito de sempre suprir suas vontades, buscando produtos de destaque no mercado, já que esses são os

mais procurados.

Tendo em vista as mudanças no mercado, e a gama de concorrentes diretos e indiretos que a loja possui, percebe-se a necessidade de se analisar a satisfação dos clientes que frequentam a loja, para que se entenda de que maneira os clientes percebem a empresa, e o seu estado de satisfação sobre as condições e os produtos oferecidos. Essa análise foi feita em forma de um questionário de satisfação, com o objetivo principal de avaliar se a loja está satisfazendo as necessidades dos clientes.

2 METODOLOGIA

Este artigo se tipifica a um estudo de caso, onde segundo Goode e Hatt (1979, p. 421-422) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. “Não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

Foi utilizado ainda o método descritivo, onde segundo Silva e Menezes (2001, p. 21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, questionário e observação sistemática. Assume em geral a forma de levantamento.

O presente trabalho foi constituído de uma pesquisa de campo, com o intuito de analisar a satisfação, de acordo com a percepção dos clientes da loja A Vermelhinha situada em Gurupi-TO. Uma das técnicas utilizadas foi à pesquisa bibliográfica. Duarte e Barros (2008, p.54) definem pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”.

Outra técnica utilizada foi à aplicação de um questionário estruturado direcionado aos clientes da loja A Vermelhinha Gurupi-TO, onde Duarte e Barros (2008, p.67) dizem que: “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas”.

Houve também à observação de forma não participativa, onde o pesquisador não se engloba ao grupo observado, ficando de fora, ou seja, Presenciam todas as circunstancias, porém não participa dela, fazendo o papel de expectador, não se deixando envolver. A organização escolhida foi A Vermelhinha, situada em Gurupi-TO, o intuito foi de pesquisar todos os possíveis clientes da empresa que se dispuseram a participar da pesquisa, onde foi utilizado a aplicação de um questionário com perguntas desenvolvidas de forma com que as respostas dadas pelos clientes respondessem a situação problema deste trabalho, com a intenção de levantar informações e respostas que pudessem esclarecer a satisfação/insatisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos pela empresa.

O questionário foi aplicado com o intuito de analisar a satisfação dos clientes da empresa. A pesquisa foi feita com todos os clientes que entraram na loja, porém respeitou-se a decisão do mesmo, onde só aplicou-se o questionário aos que se dispuseram a responde-lo, até mesmo aos que não compraram nenhum produto, esses também foram questionados na pesquisa.

O questionário foi aplicado pelo acadêmico por um período de 15 dias, iniciando a partir do dia 20 de março de 2018, o questionário contém 19 perguntas, onde a maioria delas possuem alternativas que correspondem a ótimo, bom, intermediário, péssimo, ruim onde a partir daí possa tabular e posteriormente analisar essas afirmativas. Quanto à análise, existem por sua vez dois tipos: a análise quantitativa e a qualitativa, ambas serão utilizadas na pesquisa em questão. Foi possível ao termino do período de 15 dias, entrevistar um total de 70 clientes.

3 REVISÃO DELITERATURA

Marketing é uma parte do conhecimento que abrange atividades que envolvem relação entre consumidor e fornecedor, com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades de ambos.

Para o autor Casas (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Marketing é um conjunto de atividades com o objetivo de entender e atender as necessidades do cliente. Neste sentido,

Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Rocha (1999, p.15):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão

Kotler e Keller (2006, p.138) explicam que: o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais são aqueles que exercem a maior e mais profunda influência.

Um dos conceitos mais famosos sobre estratégia de marketing criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, é conhecido como mix de marketing que representa os quatro pilares básicos de qualquer estratégia, sendo eles: Produto, Preço, praça e promoção. Quando estes pilares estão em equilíbrio à tendência é influenciar e conquistar o público. O sucesso desses quatro setores é trabalhar para fortalecer a marca em frente a um público específico.

“P” de Produto é tudo o que pode ser disponibilizado a um mercado seja para satisfação, apreciação, aquisição, satisfazendo os desejos e ou as necessidades dos dos possíveis consumidores.

Segundo Kotler (2003, p.35) “O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras”.

De acordo com a durabilidade e a tangibilidade, Kotler e Keller (2006, p.368) distinguem os produtos da seguinte forma:

Bens não duráveis: são bens tangíveis, palpáveis, geralmente consumidos rapidamente e comprados com mais frequência.

Bens duráveis: são bens tangíveis, palpáveis, geralmente usados durante um longo período de tempo.

Serviços: são produtos intangíveis, não palpáveis, que não se separam e não se estocam variáveis e perecíveis.

Sobre o “P” de preço, Sardinha (1995, p.17) menciona que “preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo”. O preço é um dos fatores mais comparados pelo consumidor, influenciando consideravelmente na decisão de compra. As empresas conhecem a importância da elaboração dessa decisão, principalmente no que se refere à disponibilidade financeira de seu público-alvo e o quanto estão dispostos a pagar por determinado produto.

O preço está ligado diretamente à sobrevivência de uma empresa que é na verdade o valor que será cobrado pelo resultado que você oferece. Esse “P” vai indicar o futuro da sua empresa, porque é a partir da circulação do dinheiro no mercado que será possível arcar com as despesas de fornecedores, funcionários, investimentos, bem como o seu lucro merecido.

Segundo Cobra (1992, p.467), “o preço é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas, os outros são os custos de fabricação e de distribuição e a própria concorrência”.

Casas (2007, p.104) diz que: “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”.

O “P” de Praça é definido também como um canal de distribuição, aborda sobre o caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Esse “P” é responsável pela forma como o cliente chega até você aos seus produtos ou serviços.

Para Cobra (1992, p.491) “a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, sejam bens industriais ou ainda serviços”.

Kotler (2003, p.52) diz que “quanto maior a quantidade de canais, maior a cobertura de mercado da empresa e mais altos os índices de crescimento de suas vendas”.

Para Cobra (1992, p.44),

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 isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoque para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transportes convenientes.

O “P” de promoção tem como principal objetivo dar sentido e promover a sua marca e soluções, fazendo com que a mensagem sobre a sua marca chegue aos ouvidos do público alvo.

Kotler (1998, p.577), enfatiza que, “a promoção de vendas consiste em de um conjunto de diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes”.

Segundo Kotler (1998, p.506)

Os varejistas usam ampla variedade de ferramentas promocionais para gerar tráfego e compras nas lojas. Fazem anúncios, adotam campanhas de vendas especiais, distribuem cupões de descontos e, recentemente, estão instituindo programas de compradores frequentes, montando quiosques para degustação de alimentos, colocando cupons nas prateleiras ou junto aos caixas.

3.1 EXPECTATIVA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Samara; (Morsch; 2005 pag.204.) Diz que:

Uma empresa deve proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos que ela lhes solicita para adquirir o produto (ou serviço). Simplesmente tudo que uma empresa faz em termos de marketing deve ser projetado para assegurar à seguinte inequação na mente do cliente.

Um dos temas mais discutidos nas empresas é sobre o êxito na satisfação do cliente e as possibilidades de o fidelizar. Neste tópico é importante salientar a importância de se determinar o relacionamento com o cliente demonstrando suas principais ferramentas de apoio. A realidade em que se encontra o mercado é extremamente importante para que as empresas passem a se preocupar cada vez mais com a satisfação dos clientes.

Segundo o autor (COBRA, 1997, p.37):

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

Conforme Kotler (1998, p.53). “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Quando se gera uma expectativa no cliente através do marketing que sua empresa

oferece, automaticamente você ganha uma grande responsabilidade, afinal você precisa cumprir o esperado, para assim conquistar a satisfação dos seus novos e velhos clientes.

(COBRA 1991 pag.24) diz que:

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro de conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a Habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas dos clientes.

Por isso espera-se que o resultado gerado na hora do consumo seja maior que a expectativa gerada pelo cliente, somente assim para deixa-lo fascinado, e um consumidor encantado é um exército para o seu negócio porque eles têm capacidade de gerar novos compradores.

Segundo Lovelock (2001, p. 103). “Abordar sobre a expectativa dos clientes não é uma tarefa fácil, pois são bastante diferenciadas, havendo também vários tipos de serviços que podem ser prestados. As expectativas dos clientes podem sofrer variações, cabendo aos fornecedores compreendê-las”.

As expectativas envolvem vários elementos como o serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto, lembrando que deve haver uma tolerância entre os níveis de serviço que são desejados e aqueles que são adequados.

De acordo com Lovelock (2001, p. 104), o serviço desejado se constitui naquilo que o cliente almeja receber, ou seja, trata-se de um nível esperado para o serviço. Porém normalmente os clientes possuem um nível de expectativa inferior para o serviço, por pré julgarem que as empresas nem sempre prestam os melhores serviços.

O serviço adequado representa o nível mínimo de serviço que os clientes poderão aceitar sem que eles fiquem insatisfeitos. Entre os fatores que compõe a formação dessa expectativa está o desempenho antecipado das alternativas de serviços percebidos.

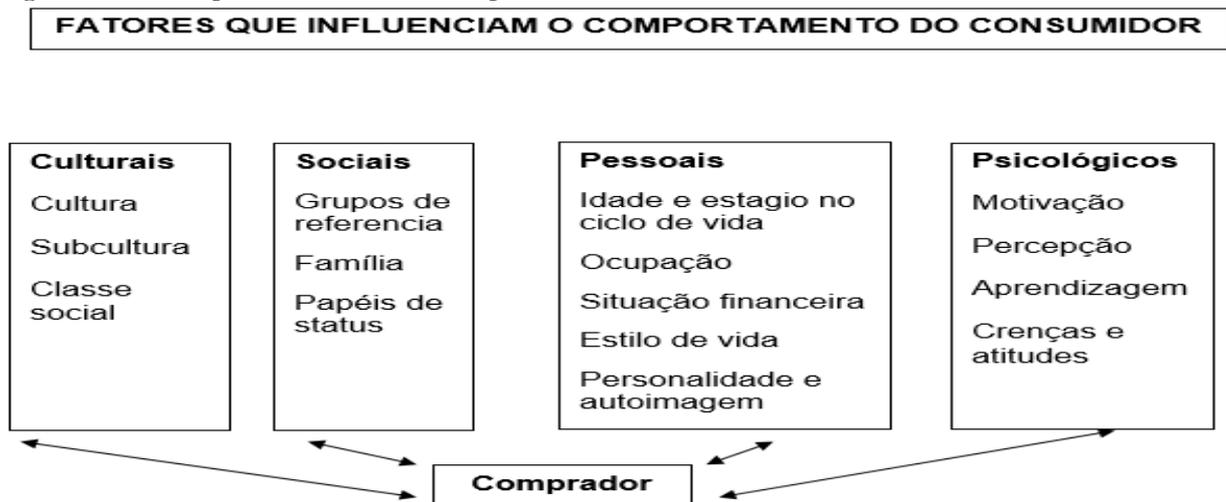
(KOTLER, 1998, p 53) diz que: Muitas empresas visam a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta.os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria a afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado

é a alta lealdade do consumidor.

É possível observar quando a empresa tem como um dos principais objetivos é investir em relacionamento com o cliente diminui consideravelmente os custos para conquistar novos consumidores. Os clientes satisfeitos provavelmente indicaram a empresa para outras pessoas, fazendo com que o status dessa organização alavanque, demonstrando o quanto essa organização se importa em suprir os desejos e necessidades de seus clientes, não só na venda, mas também constituindo um relacionamento.

É importante que se conheça o comportamento de Compra dos Consumidores pois com esse monitoramento é possível detectar chances e ameaças aos negócios de uma empresa com a possível frustração ou repúdio dos clientes.

Figura 1: Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor



Fonte: Fonte: Adaptado de Kotler (2008, p.163).

Segundo Sheth et. al. (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

O fator cultural compreende valores, ideias, atitudes e símbolos que define o comportamento humano e que são transferidos por gerações. Assim como menciona Solomon (2002 p. 371) a cultura nada mais é que "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos".

Segundo (Schiffman; Kanuk, 2000). O fator social são influências geradas pelas classes sociais onde se permite ter uma comparação entre os grupos de pessoas.

(KOTLER; KELLER, 2006, p. 179). Diz que: “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”. As necessidades de um indivíduo sempre mudam com o passar do tempo e dificilmente as necessidades serão as mesmas. Os parâmetros de consumo são caracterizados conforme o ciclo de vida da família. Jovens, recém-casados, casal com filhos, sem filhos, solteiros, idosos, cada uma dessas fases exige produtos diferentes, por esses motivos o hábito de consumo muda.

A vida profissional, o estilo de vida, também influencia nos hábitos de consumo e nos produtos consumidos. Pessoas que possuem uma renda mensal mais elevada não costumam viajar para os mesmos locais que os da classe média. As exigências são distintas assim como os locais frequentados. Jovens possuem uma vida totalmente diferente das dos adultos casados e com filhos, os jovens possuem hábitos noturnos, enquanto os adultos casados possuem hábitos diurnos. Esses exemplos mostram que cada indivíduo possui objetivos diferentes.

O fator Psicológico segundo a psicologia é influenciado por vários fatores como, motivação, envolvimento, percepção, aprendizado e memória que são indícios pessoais do consumidor. Esses fatores psicológicos influenciam a interação com o ambiente pelo consumidor, influenciam assim suas decisões de compra.

3.2 O CONSUMIDOR NA INFÂNCIA

A perspectiva de consumo da criança varia de acordo com o processo de crescimento, ou seja, diferentes fases de idade, na proporção que vão crescendo suas aptidões, desejos, necessidades e seus recursos financeiros vão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de ampliação de consumo.

(ARAÚJO, 2009, p. 5). Diz que: “exposição à mídia, as crianças adquirem informação suficiente para gerar um desejo pelo consumo e ter a liberdade de escolher seus próprios itens, além de serem influenciadas pela sociedade, modernização das indústrias e pelo convívio com os amigos”

Nas últimas décadas o consumidor infantil passou a despertar o interesse das

organizações, onde até então, esse público não era visto como possíveis consumidores de produtos, também não se via a influência delas nas compras realizadas pela família. A infância sofreu diversas transformações ao longo dos anos, isso devido às grandes mudanças ocorridas no meio familiar e social, o crescimento econômico, cultural e tecnológico, levaram as empresas a assumirem de forma precoce o estatuto de consumidor da infância.

Segundo Gligio (2005, p. 105), as crianças têm estilo, motivos e processos de decisão próprios. O que valorizam nos produtos é muito diferente do que pode ser valorizado em outros grupos.

Oliveira e Gasparin (2011, p. 7575) dizem sobre o mundo consumidor da criança:

Desde muito cedo as crianças assistem a programas de televisão, têm acesso às músicas do momento transmitidas pelas rádios, veem vídeos e estão atentas aos noticiários e propagandas entre outras informações carregadas de significados explícitos ou implícitos. Nessas mediações ocorrem relações, reconhecimentos, formação de opinião, desejos e experiências singulares, o que configura aprendizados e reconhecimentos, bem como a constituição das formas individuais do pensamento que se estabelecem pela lógica padronizada do consumo: 'é necessário consumir'. Nesse espaço configuram-se novas formas de brincar e de se interagir, socialmente.

A percepção de que as crianças influenciam na decisão de consumo, torna viável a criação de estratégias que façam com que os pais comprem aquilo que a criança deseja. De acordo com (PINHEIRO et al., 2006, p. 35). As crianças passaram a ter cada vez maior importância para a indústria e o comércio, formando um nicho de mercado em constante crescimento.

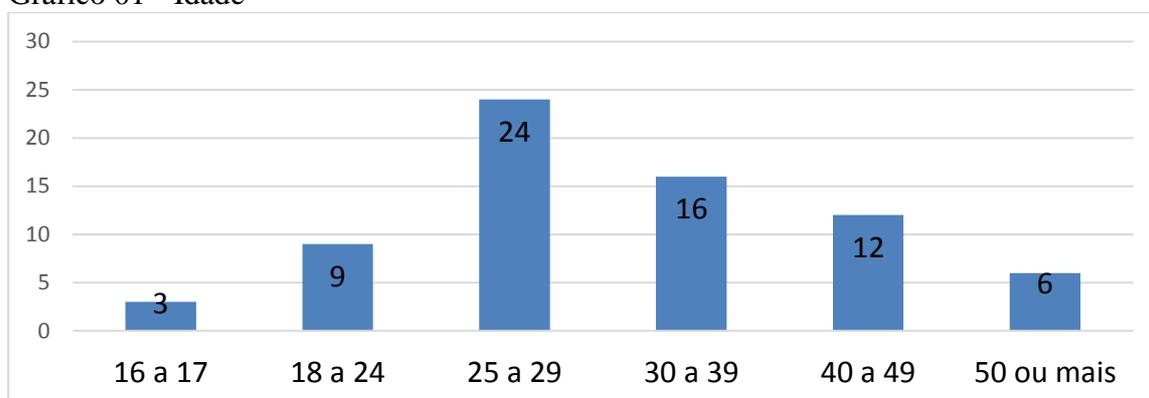
Hoje as crianças estão cada vez mais envoltas nesse processo de compra dos adultos. As crianças sabem aquilo que querem e têm seus próprios desejos e opiniões. Apesar de termos a ciência de que os adultos são os responsáveis por comprar roupas infantis, calçados, brinquedos, entre outras coisas, no final das contas a maioria das vezes são as crianças que tomam a decisão, é comum os pais buscarem a aprovação dos filhos.

3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O uso da pesquisa de satisfação é de grande importância, isso por que através dela é possível identificar o que o cliente procura. Um aspecto de destaque dentro das pesquisas de satisfação é poder identificar quais itens dentro de uma dimensão merecem maior atenção, através da análise da importância. Uma das formas é analisá-la de maneira direta, solicitando ao respondente a indicação de um nível de importância para os mesmos itens avaliados para a satisfação.

Bloco 1: identificação do entrevistado

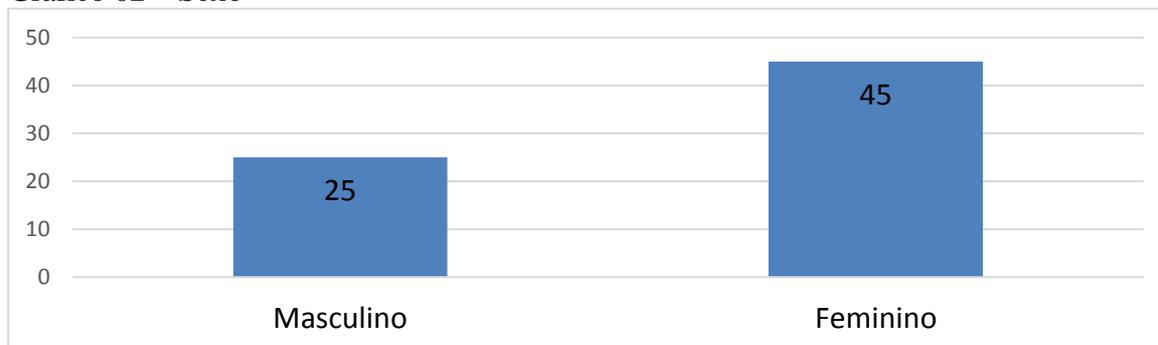
Gráfico 01 - Idade



Fonte: Dados primários (2018).

Quando questionados sobre a faixa etária, três dos pesquisados responderam pertencer à classe de 16 a 17 anos, nove dos clientes encontram-se na opção de 18 a 24 anos, vinte e quatro clientes, disseram ter entre 25 a 29 anos, dezesseis clientes disseram ter de 30 a 39 anos, doze disseram ter de 40 a 49 anos e seis tinham 50 anos ou mais. Percebe-se que a maioria dos clientes estão é entre 25 e 29 anos e que estão na vida adulta, e que procuram satisfazer seus desejos e vontades.

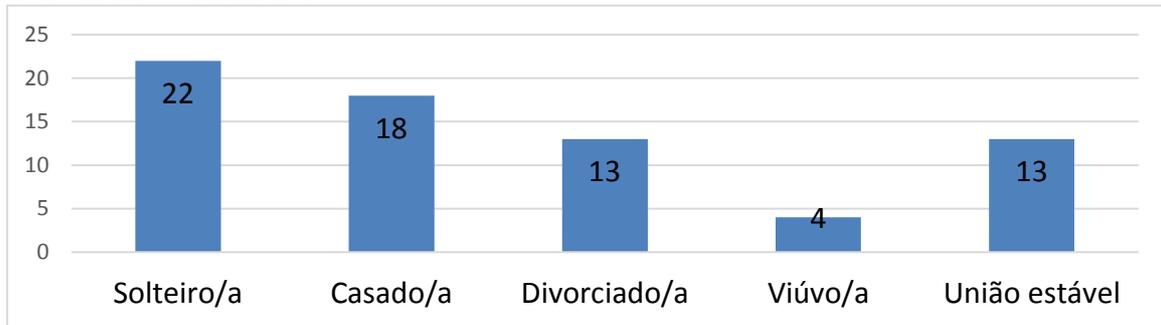
Gráfico 02 – Sexo



Fonte: Dados primários (2018).

De acordo com a pesquisa a maioria dos clientes pertencem ao sexo feminino, representando 45 dos respondentes, o sexo masculino representando 25 dos respondentes. Como pode ser observado o público feminino é de maior representatividade, vindo que o mesmo é que busca esse tipo de produto.

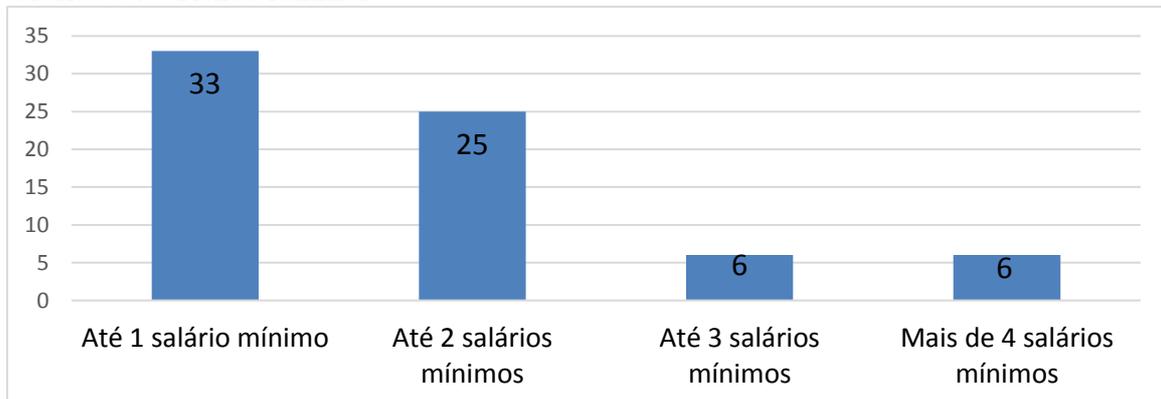
Gráfico 03 – Estado civil



Fonte: Dados primários (2018).

Sobre o estado civil, 22 dos clientes do quadro pesquisado responderam ser solteiros, 18 responderam ser casados, treze responderam ser divorciados, 04 responderam ser viúvos, 13 dos entrevistados responderam estar em união estável. Como pode ser observado a maioria dos clientes da loja são solteiros e que buscam esses tipos de produtos para presentear outras pessoas.

Gráfico 04 – Renda familiar



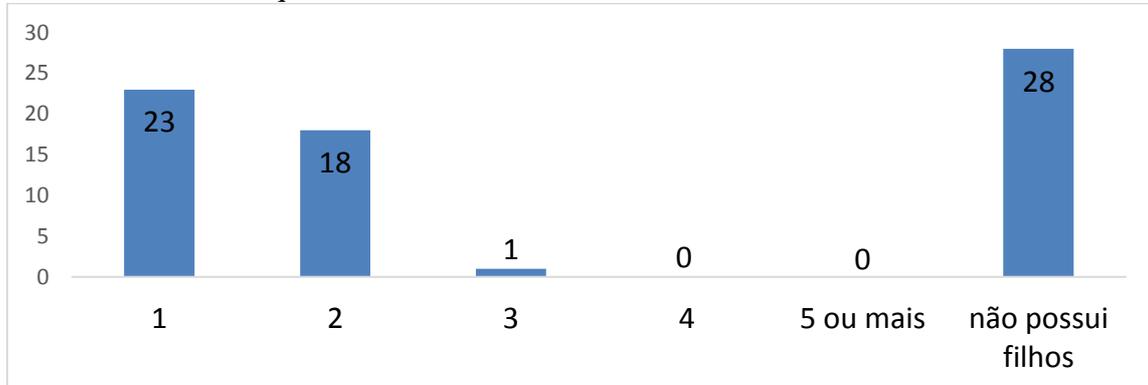
Fonte: Dados primários (2018).

Sobre a renda familiar dos entrevistados, trinta e três ganham até 1 salário mínimo, vinte e cinco dos entrevistados disseram ganhar até 2 salários mínimos, seis disseram ganhar até 3 salários mínimos, e quatro disseram ganhar mais de 4 salários mínimos. Percebe-se que a maioria dos clientes que frequentam a loja são da classe baixa, assalariados e que possuem uma renda mensal de até um salário mínimo.

Para Phillip Kotler (1996, p. 107), “As classes sociais são divisões relativamente

homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”.

Gráfico 05 – Possui quantos filhos de 0 a 16 anos?



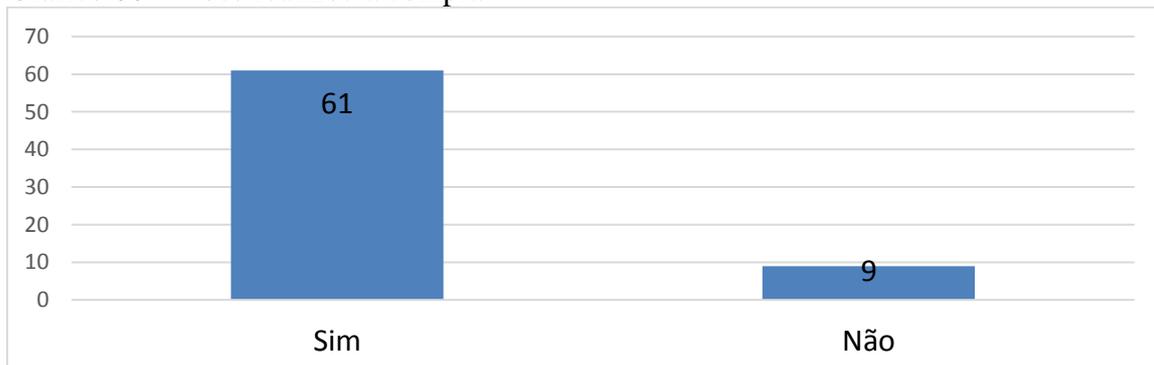
Fonte: Dados primários (2018).

Quando questionados sobre o número de filhos que possuem de 0 a 16 anos, vinte e três entrevistados disseram possuir 1 filho, dezoito disseram ter 02 filhos, um entrevistado disse possuir apenas 1 filho, vinte e oito disseram não possuir filhos, e nenhum dos entrevistados possuíam mais de 04 filhos. Nota-se que a maioria dos clientes por serem solteiro não possuem filhos, porém compram brinquedos para presentear amigos, ou até mesmo parentes.

Bloco 2: O Mix da loja a vermelhinha

Ter um bom mix de produtos é algo essencial para qualquer negócio, principalmente os que atuam no varejo, pois dessa maneira será possível fortalecer os aspectos que são decisivos para o seu sucesso, tal como a gestão de vendas, controle de estoque, marketing e até na logística. A loja A Vermelhinha oferece aos seus clientes uma grande variedade de produtos, por este motivo segue o bloco 2, onde o mesmo traz perguntas sobre o mix oferecido pela loja.

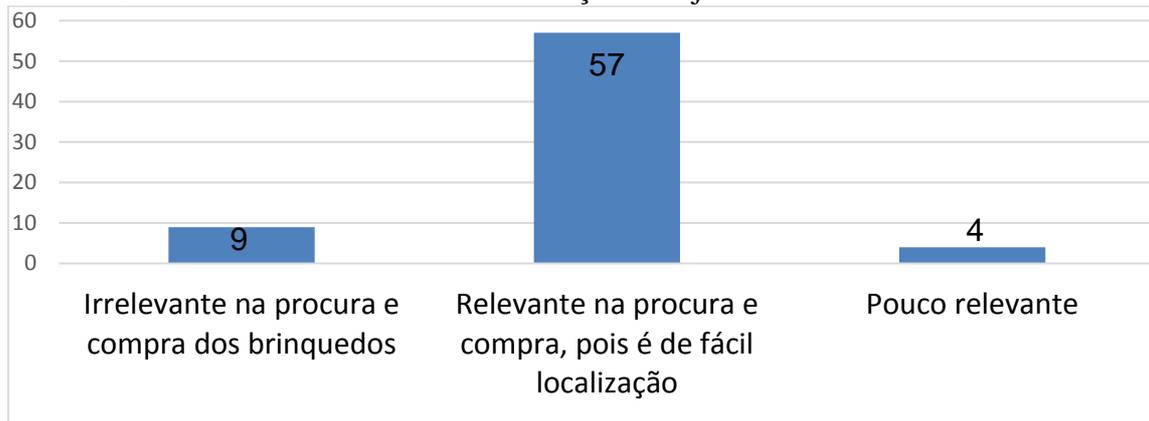
Gráfico 06 – Você realizou a compra?



Fonte: Dados primários (2018).

De todos os clientes que entraram na loja e se dispuseram participar da pesquisa, do total de 70 questionados 61 realizaram a compra, e apenas 09 não realizaram. Evidencia-se que apesar dos desafios financeiros que o país enfrenta, a maioria dos consumidores continuam fazendo suas compras. Segundo Kotler (1998), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade.

Gráfico 07 – como você classifica a localização da loja?



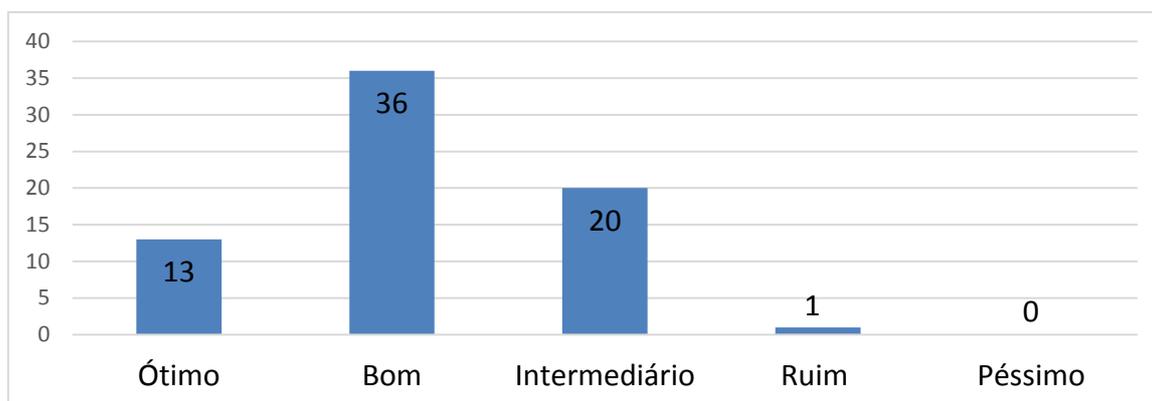
Fonte: Dados primários (2018).

Sobre a localização (KOTLER, 2000, p. 221) diz que: Os pequenos varejistas às vezes têm de aceitar qualquer localização que puderem encontrar ou pagar; os grandes geralmente contratam especialistas para selecionarem as localizações através de métodos sofisticados.

Dos 70 clientes que participaram da pesquisa 57 disseram que a localização da loja é relevante na procura e compra, pois é de fácil localização, 09 disseram que a localização é irrelevante na procura e compra dos brinquedos, e apenas 04 disseram que a localização é pouco relevante.

(KOTLER, 2000, p. 110) ressalta que, “características demográficas devem ser conhecidas a fim de se poder identificar o tamanho do mercado-alvo e atingi-lo de forma eficiente”

Gráfico 08 – como você classificaria a variedade de produtos oferecidos pela loja?



Fonte: Dados primários (2018).

Em relação a variedades de produtos oferecidos pela loja, 36 dos entrevistados disseram que a variedade de produtos é boa, 20 disseram que é intermediária, 13 disseram que é ótima, e apenas 01 disse que a variedade é ruim, nenhum entrevistado disse que a variedade é péssima. A partir da análise em que mostra que a maioria dos clientes consideram boa a variedades de produtos da loja chega-se à conclusão de que a variedade de produtos que uma empresa dispõe influencia diretamente em aspectos relacionados à logística, à gestão do estoque, ao marketing e, é claro, às vendas.

A variedade de produtos oferecidos por uma loja além de favorecer o relacionamento com o cliente, uma boa diversificação no mix de produtos também ajuda a empresa a faturar mais e impede que, frustrado por não ter as suas necessidades devidamente atendidas, o consumidor precise recorrer aos concorrentes.

Tabela 01 – sobre a estrutura física, como você avalia os seguintes itens:

	Ótimo	Bom	Intermediário	Ruim	Péssima
Fachada	43	24	3	0	0
Iluminação	5	10	26	27	2
Limpeza	52	15	3	0	0
Organização	03	31	29	7	0
Espaço p/ transitar	05	19	43	3	0

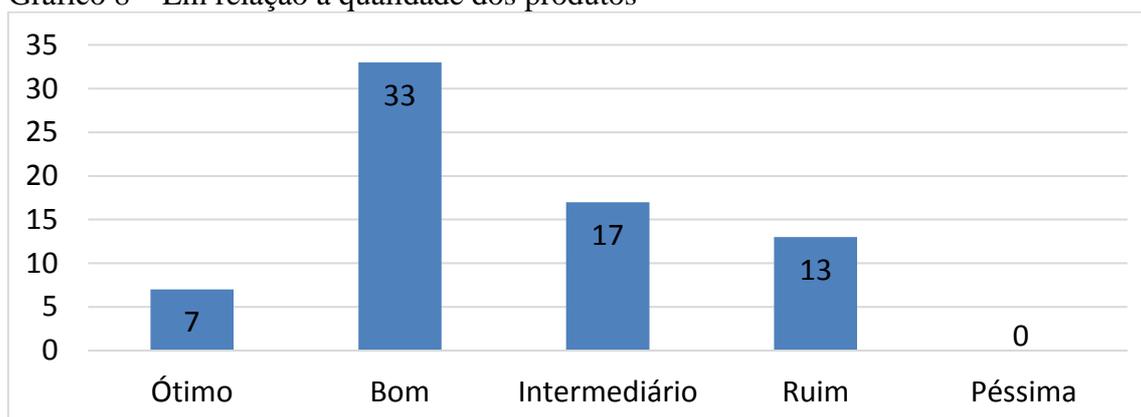
Fonte: Dados primários (2018).

Em relação a estrutura física da loja, quando questionados sobre a fachada da loja, 43 disseram ser ótima, 24 disseram bom, 03 disseram ser intermediária, e nenhum entrevistado disse ser ruim ou péssima. Sobre iluminação, 05 disseram ser ótima, 10 disseram ser boa, 26 disseram ser intermediária, 27 disseram ser ruim, e apenas 02 entrevistados disseram ser

péssima. Sobre a limpeza da loja, 52 entrevistados disseram ótima, 15 disseram ser boa, 03 disseram ser intermediária, e nenhum entrevistado disse ser ruim ou péssima. Sobre a organização dos produtos 03 entrevistados disseram ser ótima, 31 disseram ser boa, 29 disseram ser intermediária, 07 disseram ser ruim, e nenhum entrevistado disse se péssima. Quando questionados sobre o espaço para transitar, 05 disse ótimo, 19 disse ser boa, 43 disse ser intermediário, 03 disseram ser ruim, e nenhum candidato disse ser péssima.

A estrutura ou ambiente da loja pode ser dividido em externo e interno. Quando se fala de ambiente externo a atenção deve ser voltada basicamente sobre a fachada e a vitrine. Quando falamos de ambiente interno, é necessário se observar as paredes, os expositores, as cores, a sinalização, a circulação, a iluminação, e a apresentação de mercadorias. Tudo isso integra o ambiente de loja.

Gráfico 8 – Em relação a qualidade dos produtos

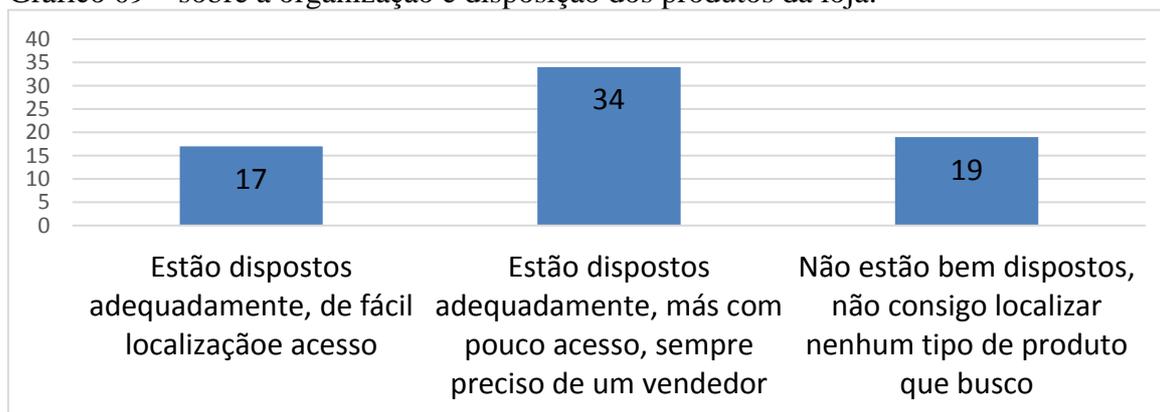


Fonte: Dados primários (2018).

Quando foram questionados sobre a qualidade dos produtos, 07 entrevistados disseram ser ótima, 43 disseram ser boa, 17 disseram ser intermediária, 03 disseram ser ruim, e nenhum entrevistado disse ser péssima.

Para Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

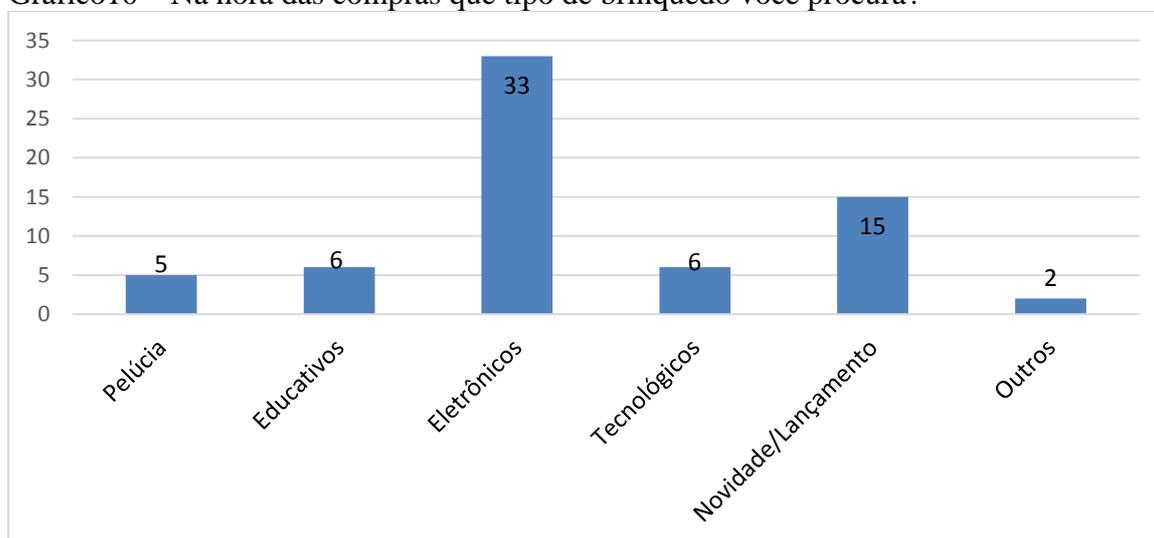
Gráfico 09 – sobre a organização e disposição dos produtos da loja:



Fonte: Dados primários (2018).

Em relação a disposição e organização dos produtos da loja, 34 disseram estar dispostos adequadamente, mas com pouco acesso e sempre precisam de um vendedor, 19 entrevistados disseram não estar bem dispostos e que não conseguem localizar nenhum tipo de produto que busca, e apenas 17 disseram que os produtos estão dispostos adequadamente e de fácil localização e acesso. Uma loja que possua um ambiente desorganizado passa a afastar seus clientes, é fundamental que a loja tenha um ambiente organizado.

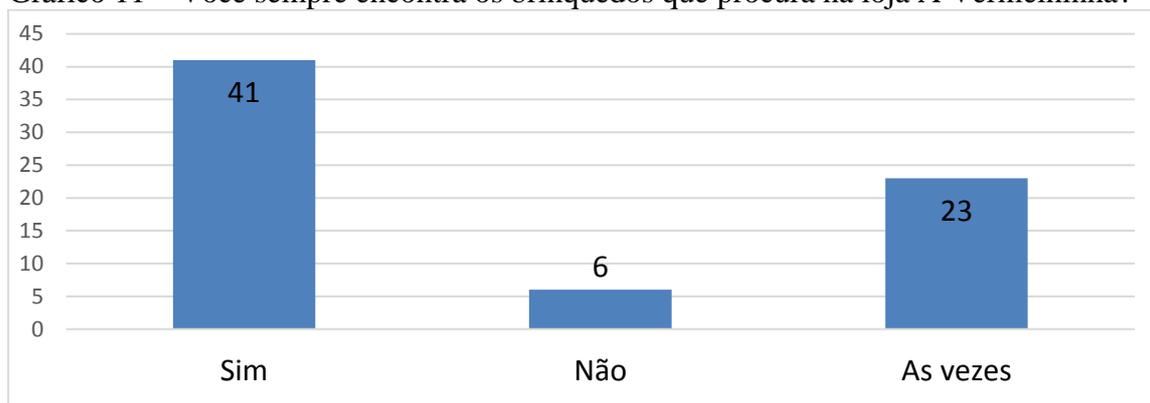
Gráfico 10 – Na hora das compras que tipo de brinquedo você procura?



Fonte: Dados primários (2018).

Ao serem questionados sobre o tipo de brinquedo normalmente procuram, Eliza Magalhães Prado, 15 disseram novidades/lançamentos, 6 disseram educativos, 06 disseram tecnológicos, 05 disseram pelúcia, e 02 disseram outros. Como a maioria dos clientes são pessoas solteiras com idade entre 25 e 29 anos de idade, geralmente esse público alvo procura produtos tecnológicos para presentear a si mesmo, filhos, afilhados, sobrinhos e amigos.

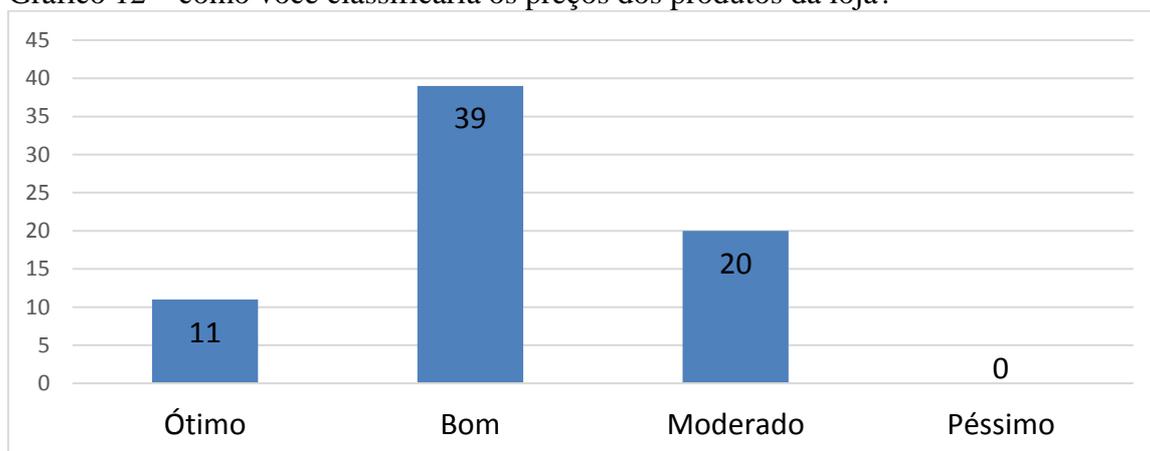
Gráfico 11 – Você sempre encontra os brinquedos que procura na loja A Vermelhinha?



Fonte: Dados primários (2018).

Questionados se sempre encontram os produtos os produtos que buscam na loja, 41 disseram que sim, 23 disseram que as vezes, e apenas 06 disseram que não. Percebe-se que a grande maioria sempre encontra os produtos que buscam na loja, isso mostra que o mix de produtos oferecidos pela loja está satisfazendo seus clientes.

Gráfico 12 – como você classificaria os preços dos produtos da loja?

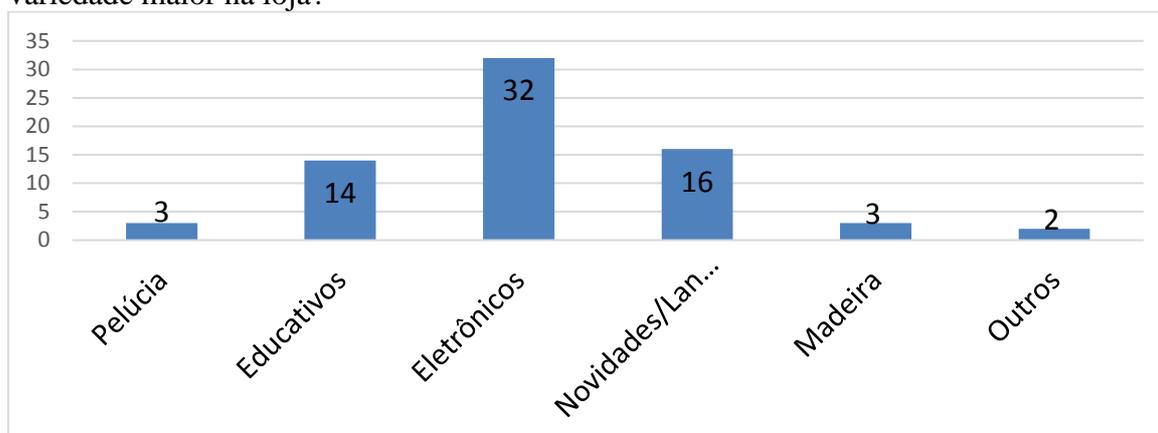


Fonte: Dados primários (2018).

Quanto a classificação dos preços, 39 disseram ser boa, 20 disseram ser moderado, 11 disseram ser ótima, e nenhum entrevistado disse se péssima. É importante que os preços dos produtos estejam de acordo com o padrão de mercado, visando o bem estar financeiro do cliente porém não deixando de gerar lucros.

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Ainda para o autor, os serviços criam uma expectativa de qualidade acentuada e os clientes apresentam-se mais exigentes comparados ao produto.

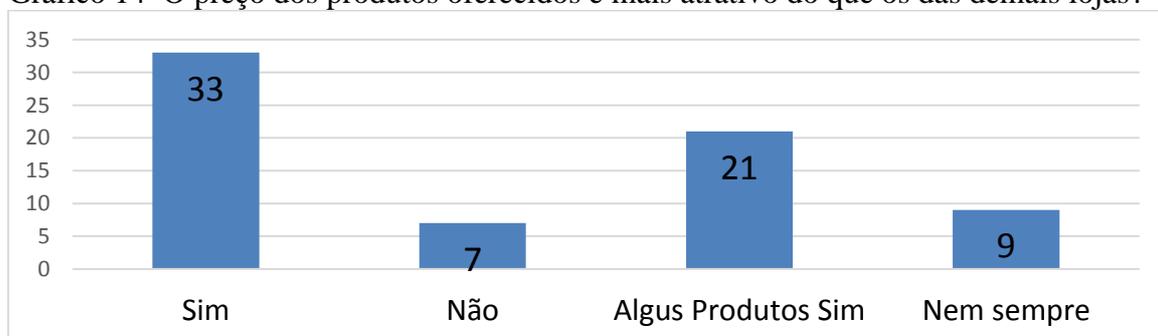
Gráfico 13 – Quais produtos/brinquedos você gostaria que estivesse a disposição ou em variedade maior na loja?



Fonte: Dados primários (2018).

Quando questionados sobre quais brinquedos gostariam que estivesse a disposição em mais variedade na loja, 32 disseram eletrônicos, 16 disseram novidades, 14 disseram educativos, 03 disseram madeira, 03 disseram pelúcia e apenas 02 candidatos disseram outros. Nota-se que a maioria dos entrevistados buscam produtos eletrônicos, tendo em vista que a maioria dos entrevistados são solteiros e que não possuem filhos.

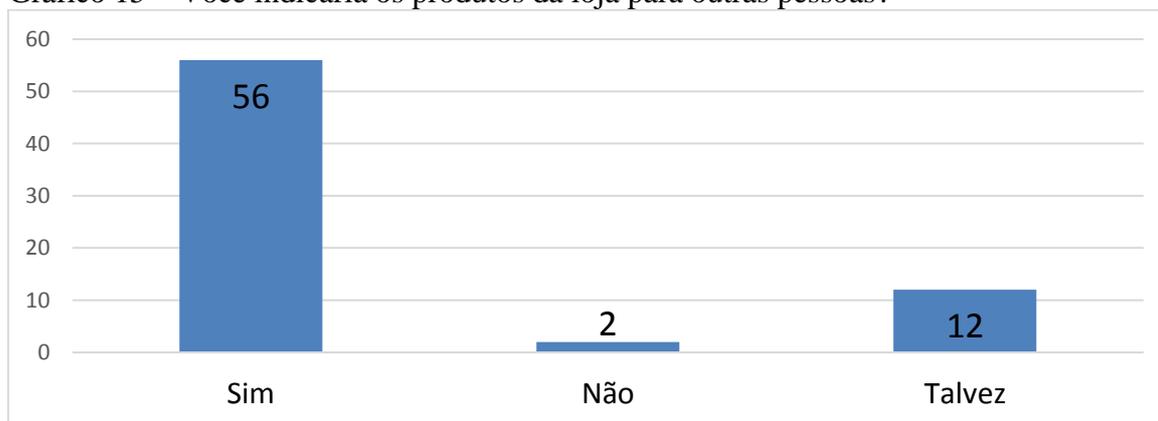
Gráfico 14–O preço dos produtos oferecidos é mais atrativo do que os das demais lojas?



Fonte: Dados primários (2018).

Quando questionados se o preço dos produtos era mais atrativo do que o das demais lojas, 33 disseram sim, 21 disseram que somente alguns produtos, 07 disseram que não, e 09 responderam que nem sempre o preço dos produtos da loja é mais atrativo do que o das outras lojas. Portanto cliente que já conhece os produtos da loja e está satisfeito, prefere em muitas situações pagar um pouco mais, porém, sabendo que realmente está levando um bom produto.

Gráfico 15 – Você indicaria os produtos da loja para outras pessoas?



Fonte: Dados primários (2018).

Quando questionados se indicariam os produtos da loja para outras pessoas, 56 disseram que sim, 12 disseram que talvez, e apenas 02 disseram que não. O marketing boca – a – boca, é uma ferramenta que influencia na conquista de novos clientes, pois um cliente ao indicar os produtos da loja para outras pessoas, seja amigo ou parente e essa indicação influencia na decisão de compra das pessoas, lembrando que um cliente satisfeito sempre volta a procurar os produtos da loja e ainda divulga os produtos a outras pessoas.

Gráfico 16 – Se a loja fizer uma promoção, despertaria em você um desejo de compra?

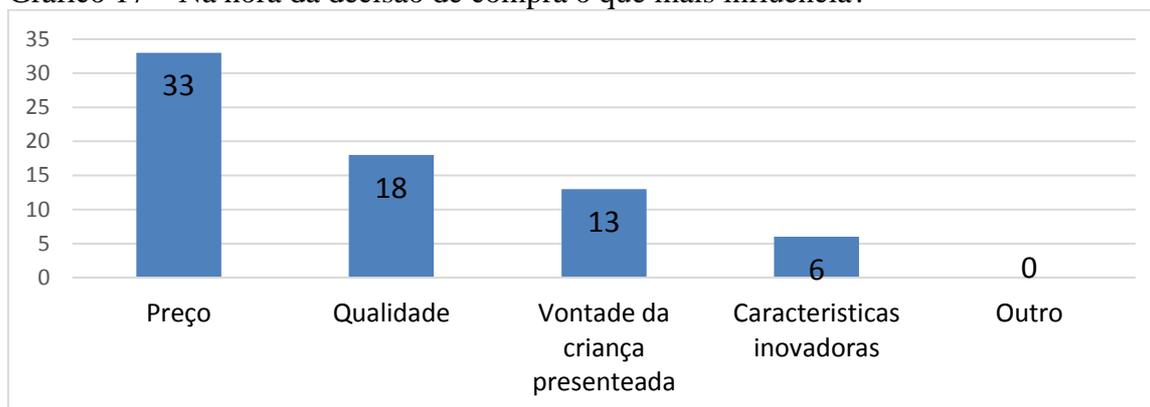


Fonte: Dados primários (2018).

Quando questionados se uma promoção feita pela loja despertaria o desejo de compra, 36 disseram que sim, 28 o disse que talvez, e apenas 06 disseram que não.

Kotler (2000, p.616), define de maneira clara e objetiva a promoção de vendas como “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

Gráfico 17 – Na hora da decisão de compra o que mais influência?

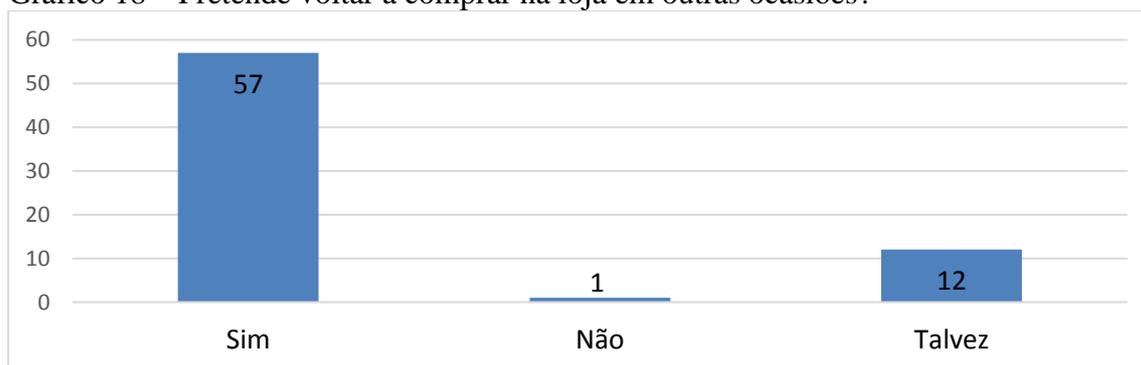


Fonte: Dados primários (2018).

Ao serem questionados sobre o que mais influência na hora da compra, trinta e três disseram que foi o preço, dezoito disseram que era a qualidade, treze disseram que era a vontade da criança em serem presenteadas, seis disseram que características inovadoras e lançamentos eram o que mais influenciavam, e nenhum entrevistado disse outro. Com o recesso econômico que o país vem passando, percebe-se que a maioria dos entrevistados ainda dão ênfase principalmente no preço dos produtos, procurando gastar o mínimo possível.

Casas (2006, p.188) acredita que o preço ajuda a dar valor ao produto, além de representar uma troca pelo esforço feito pela empresa com a aplicação dos recursos provenientes.

Gráfico 18 – Pretende voltar a comprar na loja em outras ocasiões?



Fonte: Dados primários (2018).

Ao serem questionados se voltariam a comprar na loja, cinquenta e sete disseram que sim, doze disseram que talvez e apenas um disse que não. Observa-se que a maioria dos entrevistados disseram que pretendem voltar a comprar na loja, isso mostra um resultado positivo na satisfação do cliente em relação ao mix de produtos, atendimento, e qualidade.

CONCLUSÃO

Conhecer de forma profunda os desejos e necessidades dos clientes, é sem sombra de dúvidas a chave para que qualquer empresa mantenha um relacionamento saudável e prolongado com estes que são sua principal razão de existência.

A pesquisa de satisfação do cliente é uma técnica empresarial que oferece para empresa, no mínimo, um diferencial positivo, ela constrói um canal de diálogo com os clientes, que passam a se sentir mais valorizados, e a empresa passa a ter mais chances de atender as necessidades dos clientes, oferecendo produtos e serviços que atendam às demandas reais dos seus clientes.

Nota-se que quando a empresa sabe o que o cliente pensa e espera dela, os erros cometidos tendem a diminuir, melhorando assim o direcionamento dos processos, e os ajustes necessários para o bom desempenho da organização são realizados a partir de dados concretos sobre o que deve ser aperfeiçoado para melhor satisfação dos clientes.

Com relação a análise do mix de produtos, esse trabalho demonstrou que os produtos oferecidos pela loja são suficientes e estão atendendo as expectativas e a satisfação dos clientes, porém, a maioria dos clientes entrevistados, ou seja, dos setenta clientes que participaram da pesquisa, trinta e três disseram buscar por produtos eletrônicos, isso mostra que a loja pode estar investindo um pouco mais nesse segmento de produto, já que a procura por estes itens é maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS, A. L. L., Marketing, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

COBRA, Marcos. Administração de vendas – 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GASPARIN, João Luiz; OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de. As formas Individuais do Pensamento Infantil a partir da Lógica Consumista na Sociedade Contemporânea. In; X EDUCERE - Congresso Nacional de Educação – PUCPR – Curitiba/PR – 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2005. 245 p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing; análise, planejamento, implementação e controle 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. LTC editora, 4ª edição, 2000. 371p.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P., KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12 ed.: São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. Ed São Paulo: Hall, 2000.768 p.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK. C. Serviço, marketing e gestão. Tradução Cid Knipel Moreira. Revisão Técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva 2001.

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

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

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

SARDINHA, J. C. Formação de preço: a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.

SAMARA. Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.